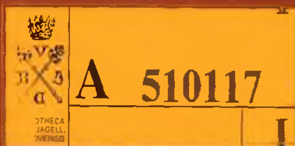
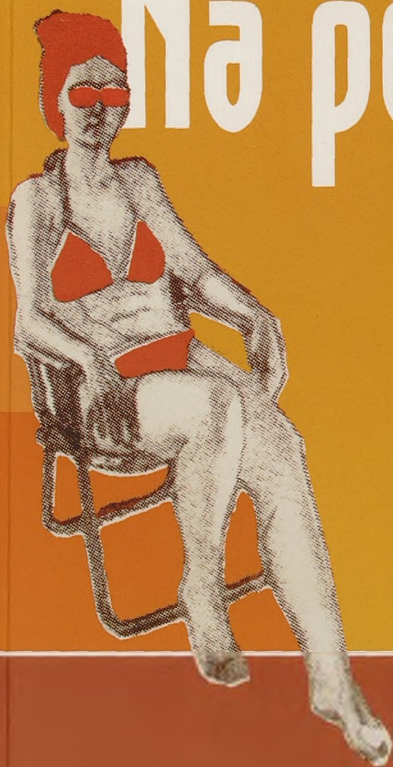
Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika Toruń 2004



O konsumeryzmie
w kapitalizmie bez kapitału

Na pokaz



Pod redakcją
Tomasza
Szlendaka
i Krzysztofa
Pietrowicza

NA POKAZ

NA POKAZ

O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału

pod redakcją
Tomasza Szlendaka i Krzysztofa Pietrowicza





Wydawnictwo
Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
TORUŃ 2004

Recenzenci
Elżbieta Tarkowska
Krzysztof Piątek

Projekt okładki
Krzysztof Skrzypczyk
Na okładce wykorzystano ilustrację Agaty Wajer

Redakcja
Magdalena Mordawska

Korekta
Anna Bułło



ISBN 83–231–1699–7

Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
ul. Gagarina 39, 87–100 Toruń
tel.: (056) 611 42 95, fax: 611 47 05
dwyd@uni.torun.pl

Dystrybucja: Biuro Promocji, ul. Reja 25, 87–100 Toruń
tel./fax: (056) 611 42 38, books@umk.pl
www.wydawnictwo.uni.torun.pl

Wydanie pierwsze. Nakład 500 egz.

Łamanie: Dział Wydawnictw UMK
Druk: Zakład Usług Poligraficznych DRUK-TOR,
ul. Nieszawska 33, 87–100 Toruń

Spis treści

Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz
szlendak@umk.pl; szkott@umk.pl

Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału

Dzień bez zakupów

Co roku, jesienią, w Stanach Zjednoczonych organizacja skupiona wokół antykonsumenckiego pisma „Adbusters Magazine", założonego przez Kalle Lasna, ogłasza *Buy-Nothing-Day* (zob. Lasn 2000; Schor 1999: 144). Lasn i jego współpracownicy, walczący z pochłaniającym Amerykanów w zastraszającym tempie konsumeryzmem, proszą tego dnia swoich rodaków o „uczestnictwo poprzez nieuczestniczenie", ogłaszając dwudziestoczterogodzinne moratorium na wszelkie zakupy. Okazuje się, że amerykański styl życia przechodzi gwałtowną metamorfozę, będąc w coraz więk-

szym stopniu uzależniony od wydawania pieniędzy, zdobywanych z poświęceniem, mozołem i przy zwiększającym się nakładzie czasu spędzanego w pracy. Juliet Schor, badaczka tzw. nowego konsumeryzmu w Stanach Zjednoczonych, polegającego, z grubsza rzecz ujmując, na radykalnej eskalacji marzeń konsumpcyjnych amerykańskiej klasy średniej, zauważa, że chorobliwe uzależnienie od robienia zakupów i konsumowania coraz to nowszych dóbr może doprowadzić do nieoczekiwanych (niekoniecznie pożądanych) zmian w amerykańskiej gospodarce w sytuacji, kiedy prawie 63% amerykańskich gospodarstw domowych zaciągnęło jakiś kredyt na cele konsumpcyjne, a pokaźny odsetek żyje na kredyt, posługując się kartami bankowymi (zob. Schor 1999: 3–24).

Amerykański cud gospodarczy związany jest z ogromnym, generowanym społecznie popytem na dobra konsumpcyjne, który jednak – spróbujmy to podkreślić – wiąże się z faktem, że Amerykanie przestają cokolwiek oszczędzać, finansując swoje marzenia o jeszcze większych domach na przedmieściu, o lepszych samochodach, o nowym sprzęcie DVD, ogromnych telewizorach i dorocznych wakacjach w Europie z pieniędzy banków, w których są zadłużeni. Chęć realizacji konsumpcyjnych marzeń zmusza Amerykanów do wytężonej pracy kosztem życia towarzyskiego, rodzinnego, kosztem własnych dzieci, mężów i żon. Jedynym niemal remedium na ową ciężką pracę są relaksacyjne zakupy, od których wielu obywateli imperium jest po prostu silnie uzależnionych. Z nowym konsumeryzmem wiąże się schorzenie o charakterze cywilizacyjnym – *affluenza* (zob. de Graaf, Wann i Naylor 2001), którego najbardziej widocznymi symptomami są rozbuchane oczekiwania konsumenckie, stres spowodowany nadmiarem, rwące się więzy rodzinne, chłód w społeczności sąsiedzkiej (jednym z głównych bastionów amerykańskości), gwarantowany brak satysfakcji z przedmiotów,

które tę satysfakcję pozornie mają zapewniać, wyczerpanie zasobów środowiska, nałóg robienia zakupów, a wreszcie niechęć i psychiczne dolegliwości związane z kontaktem z czymkolwiek, co ma głębszy sens czy znaczenie.

Wyobraźmy sobie teraz reakcję polskiego przechodnia na plakat informujący o dniu bez kupowania. Na przykład bezrobotnej w dobie recesji łódzkiej szwaczki albo matki pięciorga dzieci z byłego PGR-u. Trudno oczekiwać od Polaków reakcji pozytywnej, skoro dzień bez kupowania zdarza się u nich właściwie co drugi dzień, a nawet – w wypadkach skrajnej biedy – codziennie. Jeśli chodzi o *affluenzę*, to nie ma w Polsce kłopotu, ponieważ obywatele Rzeczypospolitej nie mają pracy, a co za tym idzie, nie mają pieniędzy. Żaden bank zatem nie poświęci im choćby minuty, nie mówiąc o wystawieniu karty kredytowej, która napędzałaby oczekiwany przez władze naszego kraju popyt konsumencki. W USA na zasobność udzielających kredytów banków złożyły się setki lat gromadzenia funduszy w ramach tradycyjnych procedur kapitalistycznych. Polacy zaś nie mają liczonych w biliony dolarów oszczędności. U nas bowiem kapitalizmu z prawdziwego zdarzenia nigdy nie było, nie mamy zatem teraz możliwości konsumowania na kredyt. Powtórzmy więc: nie ma w Polsce kłopotu z *affluenzą*, nie ma problemów z nadmiarem i chorobliwym uzależnieniem od kupowania produkowanych przez koncerny dóbr na szeroką, społeczną skalę. Dzień bez kupowania (w zamierzeniu etnocentrycznych Amerykanów – międzynarodowy) dotrzeć może jedynie do sumień wielkomiejskich specjalistów, a ściślej – do odgraniczonej od świata towarzyskiej śmietanki naszej stolicy. Nasz kapitalizm jest bowiem naskórkowy i nie ma „klasycznych" wymiarów kapitalizmu zachodniego. Nie jest to ani ten pierwszy, dziewiętnastowieczny w charakte-

rystykach, etap tego ustroju, ani też późnonowoczesna jego wersja, którą wielu zachodnich myślicieli uznaje za degrengoladę i wykoślawienie purytańskich cnót, leżących u podstaw kapitalizmu.

O zachodnim i polskim kapitalizmie nieprawdziwym

Pisząc o współczesnym kapitalizmie należy brać pod uwagę jego specyfikę i to, co różni go od kapitalizmu „klasycznego". Wartość charakterystyczna dla wczesnego kapitalizmu, czyli indywidualizacja, a więc koncentrowanie się na sobie, własnym rozwoju i zyskach zamieniła się dziś – w epoce konsumpcji – we własną karykaturę. Indywidualizacja doprowadziła w ostatecznym rozrachunku do zaniku fenomenu napędzającego kapitalizm od jego początków, tj. chęci inwestowania. Najlepiej, w naszej opinii, kwestię tę ujmuje Daniel Bell. Mówi on, że w dzisiejszym kapitalizmie zachodnim dążenie do przyjemności kompletnie wyparło dawne nastawienie na sukces zawodowy i rozluźniło obyczaje. Co więcej – stawia on tezę, że zatracona została w związku z tym zdolność do wspólnych poświęceń i grupowej solidarności. Jest to dla niego jedna z kulturowych sprzeczności kapitalizmu (Bell 1994: 90–121). Zdaniem tego myśliciela:

> Kapitalizm amerykański [...] utracił swą tradycyjną legitymizację, opartą na moralnym systemie wynagrodzeń, zakorzenionym w protestanckim uświęceniu pracy. Zastąpił ją hedonizm, obiecujący materialny dostatek i luksus (Bell 1994: 120).

Inaczej rzecz ujmując, jednostki koncentrują się dziś tylko i wyłącznie na sobie, tymczasem w kapitalizmie dobro wspól-

ne – na przykład firma – domaga się wyrzeczeń na rzecz wspólnoty. W dzisiejszym zachodnim kapitalizmie kasynowym, gdzie fortuny można przegrać lub wygrać na giełdach, myślenie wspólnotowe nie jest już potrzebne.

W społeczeństwie późnonowoczesnym dostęp do konsumowania (które w szybkim tempie staje się najwyżej cenioną wartością) wyznaczony jest przez fakt posiadania pracy. Kiedy tracimy pracę, automatycznie wypadamy z konsumpcyjnego kieratu. To praca, zdaniem wielu myślicieli, dzieli dziś świat cywilizacji Zachodu na lepszych i gorszych (zob. Rifkin 2001). Ci lepsi, posiadający pracę (choćby mało płatną), konsumują. Ci gorsi, którzy pracy nie mają, udają, że konsumują, albowiem dzisiaj nie konsumować naprawdę nie wypada. Kiedy nie konsumujesz, to umarłeś dla świata, wypisano cię z wszelkich rejestrów. Kto nie konsumuje, ten nie jest dobrym obywatelem, bo kiedy konsumpcja zastępuje produkcję, dostęp do środków produkcji przestaje być, rzecz jasna, wyznacznikiem przynależności klasowej. Otwiera się tym samym nowe, fascynujące pole dociekań socjologicznych.

Wkraczając na to pole, można na przykład zająć się nowymi symbolami statusu, co czyni choćby George Ritzer:

> Klasy średnie i wyższe mają dostęp do kart kredytowych i debetowych praktycznie nieograniczony, klasy niższe – ograniczony. Ubodzy mogą mieć dostęp jeszcze mniejszy albo uzyskanie go może ich kosztować więcej od bogatszych członków społeczeństwa. Weźmy na przykład tak zwane karty zabezpieczone. Proponuje się je ludziom o słabej zdolności kredytowej, czyli tym, którzy na przykład zalegali z uregulowaniem poprzedniego zadłużenia zaciągniętego za pomocą karty kredytowej lub ze spłatą innego kredytu, a nawet tym, którzy kiedyś byli zmuszeni ogłosić niewypłacalność. Takie karty wiążą się zwykle z wyższymi opłatami i wyższym oprocentowaniem. [...] Innymi słowy, posiada-

czom kart zabezpieczonych zezwala się na pożyczanie ich własnych pieniędzy na wysoki procent i za znaczne opłaty (Ritzer 2001: 321).

W Polsce nie ma z kartami kredytowymi tego rodzaju problemów. W naszym kraju ludzie ubodzy zyskują dostęp do karty kredytowej co najwyżej w momencie, kiedy wygrają ją w konkursie firmy produkującej margarynę. Dlatego – ze względu na swą osobliwość – zależności między konsumpcją i miejscem w hierarchii społecznej są w naszym „nieprawdziwym" kapitalizmie tak fascynujące, że warto je badać.

Polski kapitalizm to kapitalizm „nieprawdziwy", o ile można posługiwać się takim skrótem myślowym. Kapitalizm „prawdziwy" to po pierwsze system najwłaściwszy dla ludzi z inicjatywą, których u nas – mimo stereotypów na temat legendarnej przedsiębiorczości Polaków – jak na lekarstwo. Minęło już ponad czternaście lat od chwili radykalnej transformacji, odsetek zaś prywatnych przedsiębiorców nie wzrasta lawinowo. W roku 1999 było w Polsce około 6,5% ludzi stwierdzających w badaniach ankietowych, że są właścicielami firm, podczas gdy na przykład we Włoszech było to aż 22%. Średnia w krajach rozwiniętego kapitalizmu lokuje się między 10 a 15% całej populacji. Oznacza to, że Polacy nie są raczej skłonni do podejmowania ryzyka gospodarczego na własny rachunek. Wolą, aby miejsce pracy zapewnił im ktoś inny (por. Domański 2002a: 26). Optymizm w kwestii rozwoju przedsiębiorczości w Polsce nie jest zatem uzasadniony.

Polacy życzą sobie dodatkowo – poza zrzuceniem ciężaru innowacyjności oraz inwestycji na kogoś innego – aby miejsce pracy było trwałe. Przyzwyczaili się do nieszczęsnego dla kapitalizmu modelu pracy w jednym zakładzie przez całe życie. Tymczasem na świecie tendencje są zupełnie inne:

> Zamiast kariery polegającej na wspinaniu się po szczeblach jednej organizacji jednostki skaczą na boki; zamiast prostej drogi ku emeryturze czeka je tropienie własnego przeznaczenia w gąszczu pokrętnych ścieżek, wiodących przez różne instytucje, organizacje i układy (Magala 1999: 49).

Polacy pragną jeszcze, żeby miejsce pracy przynosiło wysokie dochody i zapewniało szereg niezasłużonych najczęściej profitów, choćby w postaci przywilejów branżowych czy zasiłków socjalnych. Słuchając działaczy związkowych, można dojść do wniosku, że od ludzi z inicjatywą, od przedsiębiorców, wymaga się w naszym kraju o wiele za dużo. Muszą oni myśleć nie tyle o swoim dalekosiężnym zysku (co byłoby normalne dla kapitalizmu „prawdziwego", opartego na zdrowym, nieskrzywionym jeszcze indywidualizmie), ile o zapewnieniu teraźniejszego bytu dziesiątkom, setkom, a nawet tysiącom rodaków. Jest to chore, ponieważ najpierw trzeba wymagać od siebie, potem dopiero od innych. Bez tego przekonania nie ma kapitalizmu. Jest za to feudalizm.

Można powiedzieć, że przekonania Polaków dotyczące pracy to relikt feudalizmu. W feudalizmie bowiem poddany nie musi się martwić o swój żywot, gdyż jest to zadanie feudalnego władcy. Polacy mają niestety mentalność feudalnych poddanych. Wolą, żeby martwiła się o nich jakaś wszechmocna zwierzchność. Edmund Mokrzycki ujął to następująco:

> Polska demokracja odtwarza, w innej instytucjonalnej postaci, tradycyjną strukturę władzy, którą cechuje podział na „władzę" i społeczeństwo – „władzę" w tym charakterystycznym wschodnioeuropejskim sensie, którego nie można oddać w języku angielskim czy francuskim. [...] Społeczeństwo w swej podstawowej masie nadaje demokratycznie wybranej „władzy" atrybuty władzy autorytarnej i oczekuje dobrego „rządzenia" w stosownym stylu (Mokrzycki 2001: 148).

Wykorzenienie tej cechy z naszej zbiorowej mentalności będzie bardzo trudne, co zauważa na przykład Henryk Domański (zob. 2002b: 85–100).

Prawdziwy kapitalizm to po drugie system, w którym istnieje szeroki środek drabiny społecznej, czyli klasa średnia. Jest ona – zdaniem licznych badaczy – fundamentem „ładu ekonomicznego, społecznego i politycznego w nowoczesnym kapitalizmie" (Mokrzycki 2001: 68). Zauważmy przy tym, że ów środek drabiny społecznej społeczeństwa kapitalistycznego, jest raczej zespołem pewnych cech, aniżeli klasą w tradycyjnym, socjologicznym rozumieniu tego terminu (por. Domański 2002a). Jedną z tych cech, być może najważniejszą, jest niepoprzestawanie na małym. Klasa średnia na Zachodzie charakteryzuje się tym, że ciągle dąży do czegoś więcej, do zdobycia kolejnych zasobów, do pozyskania nowych, przydatnych na rynku umiejętności.

Po trzecie prawdziwy kapitalizm to taki, w którym istnieje ustabilizowana klasa wyższa, wskazująca reszcie drabiny społecznej odpowiednie wzorce postępowania i będąca zarazem wzorem osiągania sukcesów. Przedstawiciel takiej klasy, kiedy dochodzi na kilka lat do władzy, nie „przytula się" z reprezentantami mediów i biznesu, bo to rodzi korupcję. Takiej klasy u nas nie ma. W naszym kraju istnieje nieprzenikalna kasta politycznych nuworyszy, którzy zarabiają nie tyle na własnych pomysłach gospodarczych, co na styku polityki, instytucji państwowych i biznesu. Mamy zatem w Polsce do czynienia z tym, co Jadwiga Staniszkis określa mianem „kapitalizmu państwowego", „kapitalizmu sektora publicznego", czy wreszcie „kapitalizmu niekompletnego" (Staniszkis 2000: 15–18; Staniszkis 2003: 105–115).

Kapitalizm bez kapitałów

Model społeczno-gospodarczy, z którym mamy do czynienia dziś w Polsce, można też nazwać kapitalizmem bez kapitału[1]. Oznacza to, że istnieją formalne reguły wolnego rynku, nie ma jednak kapitału, który mógłby być w ramach tych reguł angażowany przez aktywne jednostki, niebędące krezusami, politykami ani przestępcami. Trudno, żeby taki kapitał szybko pojawił się w kraju, w którym kolejne rządy drenują niemiłosiernie kieszeń podatnika. Nie ma on szans zainwestowania nadwyżek swojej pracy, bo albo musi je oddać państwu, albo ukryć pod łóżkiem. Skąd też taki kapitał ma się brać po kilkudziesięciu latach realnego socjalizmu?

Należy w tym kontekście wspomnieć o jeszcze jednej rzeczy:

> Nie jest [...] prawdą – jak zauważył Edmund Mokrzycki – że socjalistyczna „inicjatywa prywatna" stanowiła teren, na którym rozwijał się duch kapitalizmu w Weberowskim sensie. Był to raczej teren kształtowania się mentalności i umiejętności charakterystycznych dla drobnego podziemia gospodarczego i „szarej strefy" (Mokrzycki 2001: 78).

Dodajmy, że pieniądze lokalnych miliarderów są raczej „zabawne" w porównaniu z fortunami zachodnich inwestorów czy zasobami ponadnarodowych korporacji (zob. Domański 2002a: 147). Lokalni inwestorzy – drobna złośliwość jest tutaj konieczna – mogą co najwyżej sfinansować budo-

[1] Jest to tylko jedna z propozycji. Można też, poza wspomnianymi już kategoriami Jadwigi Staniszkis, nawiązując do koncepcji Immanuela Wallersteina, mówić o istnieniu w naszym kraju kapitalizmu peryferyjnego (por. Krzysztofek i Szczepański 2002: 126–130).

wę sześćdziesięciu kilometrów autostrady. Jasne, że w tej sytuacji dokapitalizowanie polskiej gospodarki może przebiegać jedynie z zewnątrz, co rodzi jak wiadomo cały szereg kłopotów.

Nie mamy też w Polsce do czynienia z kapitalizmem prawdziwym w sensie świadomościowym i w sferze wartości. W trakcie wszelakich transformacji ustrojowych, nie tylko naszej, najszybciej zmieniają się formalne reguły gry. W miarę łatwo można zastąpić reguły gry socjalistycznego feudalizmu grą kapitalistyczną. Wystarczy zmienić zapisy prawne i respektować je. Jednak za zmianami formalnych reguł niekoniecznie pójść muszą nieformalne zasady, takie jak przyzwyczajenia ludzi, wyznawane przez nich wartości i normy, które nie są zapisane w kodeksach. Tak więc odpowiadając na pytanie o różnice między kapitalizmem w naszym kraju i na Zachodzie, nie należy uwzględniać wskaźników formalno-prawnych, ale podobnie jak Mokrzycki, trzeba szukać czynników rozwoju i zacofania w

> samej tkance społecznej: w kulturze, w całokształcie stosunków międzyludzkich, w strukturze społecznej i mechanizmach różnicowania społecznego (Mokrzycki 2001: 127).

Można też spojrzeć na to z drugiej strony i wskazać na inny powód, dla którego system społeczno-gospodarczy w Polsce jest, jaki jest. Chodzi tu mianowicie o tempo zmian społecznych. Radykalna transformacja społeczna powoduje kryzys więzi moralnych i w konsekwencji zaufania, które jest konieczne w zdrowej gospodarce rynkowej (zob. Sztompka 1999; Fukuyama 1997). Jest z tym związana kwestia kapitału społecznego, którego deficyt odczuwamy. Dzieje się tak ponieważ, jak ujmuje to Francis Fukuyama:

> Kapitał społeczny będący podstawą zaufania i zdrowej gospodarki wyrasta z korzeni kultury (Fukuyama 1997: 48).

W naszej kulturze tego kapitału nie ma zbyt wiele.

Mamy zatem w Polsce formalny ustrój kapitalistyczny, w którym ludzie są przekonani, że wszyscy powinni zarabiać podobnie (choć wiedzą, że za lepszą pracę należą się większe pieniądze, co jest już paradoksem – por. Domański 2000a i 2002a) i że wszystkich powinno być na wszystko stać. Są to przekonania rodem z PRL-u, które świetnie się mają w kapitalistycznej rzeczywistości. Kapitalizm nie zdołał tych przekonań zmodyfikować. Funkcjonują u nas związki zawodowe, które walczą nie tyle ze swoim pracodawcą, ile z administracją państwową. Dlaczego z nią? Odpowiedź może być następująca: może w polskim, dziwacznym kapitalizmie pracobiorcy słusznie upatrują właściciela w rządzie? Może gospodarka nie zerwała się jeszcze u nas ze smyczy centralnego, ręcznego sterowania? Dowodziłyby tego sytuacje, w których rząd stara się zapewniać świadczenia socjalne czy utrzymywać miejsca pracy, ingerując w funkcjonowanie prywatnych przedsiębiorstw. Zatem ani elita polityczna w Polsce, ani przeciętny Polak nie wierzą regułom kapitalizmu i wolą rozwiązywać problemy po staremu, tj. ręcznie. Władza nadal w Polsce znaczy więcej niż kapitał.

Zwróćmy uwagę na jeszcze jedną sprawę. Jak zauważa Róża Milic-Czerniak, we współczesnej Polsce postawy ludzi aktywnych (czyli tych wyłamujących się pozytywnie od reguły) są przejęte z kapitalizmu współczesnego. Tymczasem społeczeństwa

> dobrobytu nie kultywują już wszystkich postaw opisywanych przez M. Webera sprzyjających onegdaj powstawaniu kapitalizmu. [...] Sposobem życia znacznych grup społecznych stał się hedonizm wspierany przez system marketingowy (Milic-Czerniak 1997: 253; por. Weber 1994),

w związku z czym

[motorem] przemian rozszerzania się postaw aktywnych staje się w procesie transformacji nie praca jako taka oraz jej odniesienia do sfery *sacrum*, lecz wyższy indywidualny poziom życia (Milic-Czerniak 1997: 253).

Mamy zatem do czynienia ze sztucznym przeniesieniem i ukorzenieniem się myślenia hiperindywidualistycznego, charakterystycznego dla klasy średniej na Zachodzie, w sytuacji, kiedy właściwy (w sensie – „protestancki") kapitalizm jeszcze się w naszym kraju nie ukształtował. Sprzeczność na tym poziomie skutkuje zatem uformowaniem się specyficznego charakteru kapitalizmu po polsku. Bez wykształcenia się etyki pracy trudno bowiem mówić o kapitalizmie. Nie mamy też w Polsce nagromadzonego kapitału społecznego, by móc z niego korzystać w okresie, gdy dominują wzorce konsumpcji totalnej i przerysowanego indywidualizmu. Takie korzystanie z rezerw – o czym już wspominaliśmy – można zaobserwować na przykład w Stanach Zjednoczonych (Fukuyama 1997: 21).

Konsumpcja i stratyfikacja po polsku

Chcielibyśmy teraz przedstawić kilka hipotez odnoszących się do konsumpcji i stratyfikacji w rodzimym wydaniu, a jednocześnie wyjaśnić cel powstania niniejszej książki. Konsumpcja (i co za tym idzie style życia czy symbole statusu) wydaje się świetnym wskaźnikiem przepaści klasowej, o ile w Polsce w ogóle można mówić o tradycyjnie rozumianych klasach społecznych. Sposoby konsumpcji wskazują naszym zdaniem trop, jakim winny pójść analizy drabiny stratyfikacyjnej, która nie wygląda w Polsce tak jak na Zachodzie. Nie ma w naszym kraju na przykład kategorii zwanej klasą średnią, przynajmniej nie w takim

wydaniu, w jakim występuje w krajach Zachodu. Henryk Domański, wytrawny badacz stratyfikacyjnej drabiny, ma wiele wątpliwości związanych z terminem „klasa średnia", który jego zdaniem stanowi wybieg słowny oznaczający w gruncie rzeczy nie tyle pewnego typu grupę społeczną czy kategorię, ile cały, złożony zespół zjawisk (Domański 2002a). W takim razie po co to tropienie w Polsce przejawów stylu klasy średniej, czy stylu *underclass*? Może nie jest to w wypadku polskiej parodii kapitalizmu działanie uzasadnione? Może kategorie takie jak klasa średnia czy wyższa po prostu nie istnieją w naszym kraju, przynajmniej nie w takim sensie, w jakim da się je wychwycić w krajach o ugruntowanej gospodarce kapitalistycznej państw Zachodu? Może mamy w Polsce do czynienia z różnorodnymi sposobami funkcjonowania w ramach o wiele bardziej złożonej drabiny stratyfikacyjnej? Może polska drabina ma dziesiątki, zamiast czterech zasadniczych szczebli? Może ma wiele odgałęzień, które niekoniecznie prowadzą z góry na dół i z dołu do góry? Może niektóre prowadzą w bok, a inne w poprzek? Może drabina tak naprawdę nie jest już drabiną tylko bezładnym krzakiem, siecią albo kłączem? Może dopatrujemy się formalnego porządku tam, gdzie go nie ma? Oto pytania, na które chcielibyśmy uzyskać przynajmniej częściowe odpowiedzi.

Naszym zdaniem warto tak zaprojektować badania struktury społecznej w Polsce, by uciekły od standardowego schematu poszukiwania klas społecznych w ich modernistycznym, starokapitalistycznym kształcie. Istnieje bowiem wiele strategii radzenia sobie w życiu, które nie mieszczą się w klasowej typologii. Dostrzec je można choćby w zachowaniach ludzi młodych. Pierwsza strategia w wypadku tej kategorii wiekowej to wycofanie z udziału w demokracji i w życiu publicznym. Chodzi o wycofanie rodzące coraz to nowsze subkultury. Można więc mówić tu o tworzeniu różnego rodzaju nisz kulturowych.

Druga strategia to rzecz charakterystyczna na większą skalę choćby dla dwudziestokilku-, trzydziestoletnich Francuzów czy Amerykanów; chodzi tu o zjawisko, które można nazwać „syndromem wiecznego rozwoziciela pizzy". Przez długi czas ludzie tacy przemieszkują u rodziców, pracują dorywczo w mało skomplikowanych zawodach, uczą się na kolejnych fakultetach, słowem: unikają dorosłości. Zjawisko to w Stanach Zjednoczonych dobrze zobrazował Douglas Coupland w książce *Pokolenie X* (Coupland 1999) albo Kevin Smith w filmach *Clerks* i *Mallrats*[2]. W tym ostatnim obrazie tytułowe *mallowe* szczury to grupa dwudziestokilkuletnich przyjaciół obojga płci, którzy nie pracują, a czas spędzają snując się (czasem dosłownie) po niezliczonych sklepach i sklepikach amerykańskiej świątyni konsumpcji od rana aż do zamknięcia. Całe życie upływa im w *mallowych* windach, gdzie uprawiają seks, w *mallowych* barach szybkiej obsługi, w których jadają obiady, między ustawioną pośrodku *mallu* sceną, na której odbyć się ma telewizyjny show, a sklepami z odzieżą, w których przymierzają bieliznę. *Mall* zabija im czas, choć część z nich jest wobec tej świątyni amerykańskiego konsumeryzmu krytyczna. W zasadzie nikt z bohaterów filmu niczego w *mallu* nie kupuje. Po prostu tam są.

Zauważmy, że tego rodzaju strategia wygląda na zachowanie „antykonsumenckie". I rzeczywiście jest takie, ale tylko w stosunku do dominujących wzorów konsumpcji. Jeśli przyjrzeć się bliżej, jest to tylko pozór, ponieważ wśród osób przyjmujących tę strategię można zaobserwować zaawansowaną konsumpcję specyficznej muzyki, filmów, książek, strojów i innych symboli statusu. Oczywiście pojawia się pytanie, na jaką skalę zjawisko to występuje w Polsce? Zapewne nie na dużą; nie zmienia to jednak faktu, że tego rodzaju przedłużanie sobie młodości już u nas występuje.

---

[2] Film znany jest w Polsce pod tytułem *Szczury z supermarketów.*

Trzecia strategia, paradoksalnie najgroźniejsza, to czynny udział w polityce, charakterystyczny dla janczarów partii zwyciężających w wyborach. Takim ludziom wszystko jedno jakie wartości będą reprezentować – czy to klasy średniej, czy też wykrzykującej populistyczne hasła podklasy – byle tylko przynależeli do nowej kasty rządzących. Dzisiaj to najatrakcyjniejsza ścieżka kariery, bo strasznie łatwa: wymaga tylko ukręcenia łba własnemu sumieniu. Ile tego rodzaju zachowań, nie dających się łatwo upchnąć do przegródki klasowej, umyka naszemu socjologicznemu oku ze względu na wadliwą konstrukcję lunety?

Przez grubą szybę

Wydaje się nam, że związki między konsumpcją a stratyfikacją mogą być w Polsce sygnalizatorem podstawowego konfliktu społecznego: między światem pracy i światem bezrobocia, między światem konsumpcji i światem bez zakupów (przymusowym rzecz jasna). Upraszczając można powiedzieć, że są w Polsce biedni i bogaci. Co więcej, usztywniają się bariery społeczne i coraz trudniej awansować (zob. Domański 2000a). Naszym zdaniem istotę tego podziału bardzo dobrze opisuje Ewa Naujalis, laureatka konkursu „Res Publiki Nowej" na dziennik „prowincjusza". Dwudziestego września Naujalis notuje:

> Czasami mam wrażenie, że tkwię w jakiejś kleistej mazi, z której nie można wyjść, a ruchy są ograniczone do minimum. Cokolwiek wymyślę, gdziekolwiek pójdę, z kimkolwiek się umówię, porozmawiam, zaproponuję – wszystko kończy się na początku. Jest miło, ale zapada cisza – „zadzwonię do ciebie, odezwę się!" i koniec. Nikt nie odzywa się, nie dzwoni. Ci, którzy umieścili się w układzie, unikają tych, którym się nie

> udało. Ba, chyba ich jakoś nienawidzą. Niby pełno możliwości, tyle że to zawsze akurat nie ta. A nieustannie trzeba płacić, by żyć. [...] Ciekawe jest to, że każdy dupek, któremu się powiodło, powie ci, że to twoja wina, bo przecież nie wykazałeś dość energii i tej sławetnej przedsiębiorczości, życiowego wigoru i czego tam jeszcze. U swoich znajomych i mniej znajomych widzę, że ten „wigor" to po prostu dobrze ustawieni krewni i znajomi. Ci, co mieli cokolwiek, dziś radzą sobie dobrze, ci, co nie mieli nic prócz swej pracy, mogą umrzeć i najlepiej niech to zrobią, bo inaczej mogą być co najwyżej przedmiotem filantropii tych ludzi „o dobrych sercach". Obrzydzenie bierze. Nikt zresztą nie pędzi z ową osławioną filantropią do takich jak ja, którzy jeszcze w śmietnikach nie grzebią, ba, jeszcze mają co do nich wrzucać; żeby doznać filantropii, trzeba stoczyć się na dno. [...] Podział świata teraz się dla mnie zmienił. Między światem gorszych i lepszych istnieje kontakt wyłącznie wzrokowy (dzięki mediom), coś jak „cukierek za szybą", tylko że cukierek coraz większy, a szyba coraz grubsza. Zmartwienia ludzi mających pracę, pozycję i pieniądze wydają mi się urojone. To złudzenie, zapewne. Ale ja też chciałabym mieć ich zmartwienia, byle nie moje własne (Naujalis 2001: 11–12).

Pojawia się więc pytanie, czy pogłębiające się różnice między grupą najlepiej i najgorzej zarabiających Polaków przełożą się w najbliższym czasie na jakieś zdecydowane działania o charakterze konfliktowym? Inaczej rzecz ujmując: czy konsumenci „pozorni" się zbuntują? Próby odpowiedzi na to pytanie nie odnajdziemy niestety w pracach akademickich, znajdziemy ją za to w wywiadzie, jakiego Henryk Domański udzielił Adamowi Willmie, dziennikarzowi „Gazety Pomorskiej"[3]. Willma starał się sprowokować Domańskiego, zadając pytanie w sposób następujący:

---

[3] Wywiad ukazał się w „Gazecie Pomorskiej" 24 stycznia 2003 roku.

> Pogłębia się zjawisko ubożenia biednych i bogacenia bogatych. Czy grozi nam model latynoamerykański?

Domański zaś – bardzo konkretnie – odpowiada:

> Czeka nas model typowy dla gospodarki rynkowej. Kapitalizm przybiera ludzką twarz, ale wyłącznie w krajach zamożnych. W kraju biednym kontrasty są codziennością. Nie sądzę jednak, żeby powielony został w Polsce model latynoamerykański. Zbyt silne jest przyzwyczajenie do opieki socjalnej, czego nie ma w Ameryce Południowej. Oczywiście o tym, żeby zwalczyć biedę, należy zapomnieć. To się nikomu w historii na dłuższą metę nie udało. Warto jednak próbować zrównać polską biedę do biedy europejskiej.

Oczywiście z tezą Domańskiego niekoniecznie trzeba się zgadzać. Potencjalnie jest to konflikt, który może zostać wyartykułowany. Na razie jednak jest pacyfikowany choćby przez namiastki konsumpcji (np. różnego rodzaju podróbki) oraz iluzoryczny świat mediów (o czym wspomina cytowana Naujalis). Wydaje się, że można wskazać na jeszcze jeden element przyczyniający się do niwelowania tego konfliktu. Chodzi tu o możliwość zdobycia środków do życia (na konsumpcję) poprzez działalność w szarej strefie gospodarki czy po prostu dzięki przestępstwom. W związku ze stanem polskiego sądownictwa (a także organów ścigania), taka możliwość „zarobkowania" jest łatwiejsza niż na Zachodzie. Podobnie dzieje się także w innych krajach peryferyjnych i semi-peryferyjnych, a w szczególności na obszarach, które straciły znaczenie dla współczesnego kapitalizmu – chodzi tu np. o rozległe

Korzystaliśmy tutaj z fragmentu opublikowanego w „Polityce" nr 6 z 8 lutego roku 2003, na stronie 96.

obszary w Afryce czy różnego rodzaju slumsy i getta w wielkich miastach (por. Castells 2000: 168). Jak pisze Manuel Castells,

> odważni, osiągający sukces przestępcy zaczęli pełnić rolę wzoru dla młodego pokolenia, które nie widzi łatwej drogi wyjścia z nędzy i z pewnością nie ma szansy cieszenia się konsumpcją i życiem pełnym przygód. Od Rosji do Kolumbii obserwatorzy podkreślają fascynację lokalnej młodzieży mafiosami (Castells 2000: 210).

Zanim przejdziemy do omówienia zawartości tomu, warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną sprawę powiązaną z konsumpcją. Jak zauważa Andrzej Rychard,

> Polacy są bardziej krytyczni wobec rynku niż wobec demokracji – gdy rozważamy ich deklaracje, natomiast, gdy analizujemy zachowania, wówczas widać, że to w rynku uczestniczą bardziej niż w demokracji. [...] Powiedzieć, że Polacy są w większym stopniu konsumentami niż obywatelami, byłoby może nadmiernym uproszczeniem, ale jakiś element prawdy jest chyba w tym stwierdzeniu (2002: 160).

Pamiętajmy też, że konsumenci to jedni z głównych aktorów zmiany ustrojowej w Polsce (por. Sikorska 1998). Badanie sposobów konsumpcji i stylów życia powie nam zatem znacznie więcej o polskim społeczeństwie (a konkretniej o ewentualnych podziałach klasowych, polskiej stratyfikacji i uwarstwieniu), aniżeli badanie aktywności obywatelskiej czy politycznej. Warto tym tropem, naszym zdaniem, podążyć. Staraliśmy się, aby niniejszy tom był tego dowodem.

Książkę otwiera esej Tomasza Szlendaka. Zajmuje się on nową klasą próżniaczą, która pojawiła się niedawno

w Stanach Zjednoczonych. Istotna jest tu jednak próba odpowiedzi na pytanie, czy *bourgeois bohemians*, bo o nich tu mowa, możemy znaleźć w Polsce. Arkadiusz Karwacki patrzy na dół hierarchii społecznej, próbując opisać i zinterpretować wzory konsumpcji najuboższych Polaków. Teksty Krzysztofa Pietrowicza i Katarzyny Podlaszewskiej dotyczą symboli statusu. Pierwszy z nich jest próbą naszkicowania tego, jak wygląda rola symboli statusu w dzisiejszej Polsce, drugi dotyczy specyficznego ich rodzaju, jakim są psy. Kolejne dwa artykuły analizują interesujące nas tu tematy w kontekście sfery edukacji. Piotr Mikiewicz, na podstawie własnych badań, próbuje wskazać na zależności między typem szkoły średniej a wzorami konsumpcji i miejscem jednostki w hierarchii społecznej. Dominik Antonowicz zastanawia się nad zmianami, jakie zaszły w polskim szkolnictwie wyższym w ciągu ostatnich lat. Ważna jest tu kwestia relacji między stratyfikacją społeczną a dostępem do edukacji na poziomie studiów wyższych, a także sprawa „mcdonaldyzacji" uczelni. Artykuł Jacka Gądeckiego porusza problem ogarniania przez masową konsumpcję obszaru muzeów, które do dziś jeszcze kojarzą się z kulturą wysoką. Pojawiają się tu ciekawe problemy: kto „konsumuje muzea" i jakie są wzory tejże konsumpcji. Radosław Kossakowski w dość pesymistycznym tonie zastanawia się nad specyfiką polskiego społeczeństwa konsumpcyjnego. Tomasz Kozłowski z kolei prezentuje być może najbardziej uniwersalistyczne w tym zbiorze tezy. Próbując przeanalizować fenomen konsumeryzmu (szczególnie w kontekście faktu masowej nudy) wychodzi od psychologii ewolucyjnej i paradygmatu neodarwinowskiego, a jego przemyślenia można odnieść nie tylko do naszego społeczeństwa. Książkę zamykają dwa teksty będące próbą znalezienia alternatywy dla konsumeryzmu. Krzysztof Pietrowicz zastanawia się, czy tego rodzaju alternatywą może być etyka

hakerska. Marcin Ziemkowski, omawiając zjawisko *affluenzy*, zajmuje się ruchem na rzecz „dobrowolnej prostoty", który można potraktować jako alternatywę systemową dla rozbuchanej konsumpcji. Warto dodać, że choć te dwa artykuły odwołują się do doświadczeń państw Zachodu, to poruszane w nich kwestie, staną się zapewne wkrótce zauważalne w naszym kraju.

U autorów niniejszego tomu łatwo można zaobserwować różnorodność podejść tematycznych, jak i teoretycznych: od reinterpretacji klasyki myśli społecznej (koncepcja Thorsteina Veblena u Szlendaka), poprzez coś co można nazwać „współczesną klasyką" (teoria Pierre'a Bourdieu u Mikiewicza), aż po całkiem nowe trendy z pogranicza nauk społecznych (artykuł Kozłowskiego). Mamy jednak nadzieję, że dzięki temu zebrane tu teksty doskonale się uzupełniają i składają na interesującą całość.

*

Redaktorzy tomu pragną serdecznie podziękować Pani Profesor Elżbiecie Tarkowskiej i Panu Profesorowi Krzysztofowi Piątkowi za głębokie i szczegółowe recenzje tekstów zawartych w tym tomie, które pozwoliły (w co redaktorzy mocno wierzą) na uczynienie tej książki znacznie lepszą i dojrzalszą. Gorące podziękowania należą się również Mariuszowi Urbankowi, redaktorowi czasopisma „Odra", dzięki któremu krótsze, popularnonaukowe wersje sześciu zawartych w tym tomie tekstów ukazały się w numerze trzecim z roku 2003. Profesorowi Henrykowi Domańskiemu serdecznie dziękujemy za kibicowanie tej książce na etapie jej „produkcji".

Consumption and stratification in capitalism without a capital

In this article a few arguments have been defended, arguments which ave not evident in the contemporary Polish sociology. The first argument is that the Polish version of capitalism this is a kind of "fictitious" capitalism, a capitalism without capital, and that Polish society is a society of immature or "defected" consumers. If the Western version of capitalism is also, in the author's opinion, a kind of "fictitious" capitalism (where consumer hedonism replaced the cult of working), grafted consumerism not supported by capital accumulated by many years characterizes capitalism in Poland which takes special effects in the cultural plan. This article describes these effects in detail. The second not evident argument concerns social structure in the Polish version of capitalism. If researchers are looking all the time for the beginnings and symptoms of a rising middle class, the authors suggest that the Polish structure is not any classical "ladder" understood as a social scale. Subsequent questions appear: Does the Polish stratification „ladder" not have tens instead of four basic rungs? Does it have many offshoots leading not only from bottom to top but from top to bottom? Do some of them lead crosswise? Is this ladder is not a ladder but just a disorderly shrub, web or a rhizome?

Tomasz Szlendak
szlendak@umk.pl

Bobo po polsku
Rzecz o „zremasterowanej" klasie próżniaczej

Ekskluzywne kobiece pisma, obok bawełnianych plażowych toreb z nadrukiem i próbek wyrobów przemysłu perfumiarskiego (bezlitośnie kuszących przepływającą przez empiki i megastory majętną młodzież płci żeńskiej), zamieszczają od czasu do czasu specjalne dodatki dla panów. Z takiego dodatku mężczyzna dowiedzieć się może, co jest aktualnie *trendy*, na przykład w zakresie ubioru (słowo „modny" wyszło z użycia całkiem niedawno – teraz to, co jest na czasie, to co się nosi, czego się słucha i co się ogląda jest *trendy*). W dodatku dla panów aż roi się od wyrafinowanych i pracochłonnych fotografii przedstawiających kosztowne obuwie, marynarki, spodnie, fulary, szale i portfele, wszystko to oplecione misternie na wypielęgnowanych efebach.

Modularni

Szczególnie fascynująca okazuje się kontemplacja zdjęć obrazujących mężczyznę (w tej roli występuje odrealniony model rodem z transseksualnych fantasmagorii) wychodzącego wieczorem w poszukiwaniu towarzyskich przygód. Przygód tego typu szukać można w środowisku miejskim w miejscach, gdzie uprawia się *clubbing* (który ponoć już przestaje być *trendy*), czyli w klubach. W klubach „się bywa" z zaprzyjaźnionym śmietankowym towarzystwem, w ciągu jednej nocy przeskakując kilkukrotnie z jednego nocnego przybytku do drugiego. Z głośników sączy się tu *lounge* – rodzaj wyrafinowanej muzyki typu *easy listening*, elektroniki o spokojnym rytmie, wypranej z jakichkolwiek emocji, kojącej umęczone dusze wielkomiejskiej arystokracji. Muzyka kompilowana jest najczęściej przez trendowych didżejów specjalnie na zamówienie trendowych klubów. Swoje ścieżki dźwiękowe mają dziś bowiem nie tylko produkcje filmowe czy teatralne, ale także i miejsca – hotele, kluby i kawiarnie. Wystrój owych hoteli, klubów i kawiarni nie pozostawia wątpliwości co do trendowości i majątku właścicieli. Bywa się tylko w miejscach wyrafinowanych estetycznie, choć wzorce tego wyrafinowania zmieniają się rokrocznie. Dzisiaj akurat *trendy* są moduły i modularność. Estetyka modularna aż roi się od stonowanych kółek, kółeczek, kręgów, kropeczek, kulek, kuleczek, zatoczek, owali, segmentowanych, toczonych, krągłych, uporządkowanych, koncentrycznych, sąsiadujących, zawsze w dużej liczbie, zawsze połyskujących blado niczym parkiet w realsocjalistycznej dyskotece.

Nie każdy wejdzie do modularnej oazy *clubbingu* i bynajmniej nie chodzi o brak funduszy na drogi bilet. Na stra-

ży klubowej atmosfery stoi selekcjoner zwany przez złośliwych (nie wpuszczonych zapewne do trendowej oazy) segregatorem. I tu powracamy do zdjęć efeba zamieszczonych w dodatku dla mężczyzn. Efeb ma na sobie „porządną koszulę" (to znaczy kosztowną), zabawny krawat (z wymalowanym z wykorzystaniem tandetnej palety Jamesem Deanem albo Elvisem Presleyem), niedopasowane (ale dopasowane – wyłącznie szamani mody wiedzą, które niepasujące do całości elementy jednak pasują) spodnie, dżinsową kurtkę. Włos długi, opuszczony na jedno udekorowane tuszem oko, twarz wykremowana, paznokcie bez zarzutu. Ładnie. Bardzo ładnie. Ładnie na tyle, żeby selekcjonerka ludzi dokonała właściwego wyboru, wpuszczając delikwenta do środka klubowej przystani dla wybrańców. Ona wie, kto może przestąpić próg. Ona wie, kto swoim zewnętrzem (które przecież ujawnia wnętrze) zepsuje innym gościom bywanie. Efeb nie zepsuje, bo efeb to bobo.

W latach osiemdziesiątych XX wieku z pożerającym swe dzieci potworem spekulacyjnej ekonomii walczyli poczciwi *yuppies*, w dziewięćdziesiątych bez dzieci, za to z podwójnym kontem, funkcjonowali DINKS (*double income, no kids*), dzisiaj zaś nastała na szczycie kapitalistycznej hierarchii **era bobo**, obwieszczona przez Davida Brooksa, autora książki *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There* (2000), modelowego przykładu arcydzieła pop-socjologii.

Pop-socjologia i „nowa klasa próżniacza"

To zadziwiające jak wiele arcyciekawych pomysłów na analizę nowo powstałych fenomenów kultury, wylewających się szerokim strumieniem z późnonowoczesnego tygla, pojawia się dziś nie tyle w łonie uświęconych uniwersy-

tecką tradycją nauk społecznych, ile w ramach pop-socjologii. Tak właśnie jest – jak się wydaje – w przypadku Brooksa, współpracownika amerykańskiej edycji „Newsweeka" i redaktora „The Weekly Standard".

Uczeni w socjologicznym piśmie szczerze pop-socjologii nie znoszą, albowiem przypomina im ona (najczęściej słusznie) zdroworozsądkowe mniemanie niewykształconej gawiedzi przekonanej o tym, że każdy może być socjologiem, ponieważ każdy jest uczestnikiem życia społecznego i co nieco (a zwykle tak zwane swoje) na temat owego życia wie. Okazuje się jednak, że wie niewiele, ponieważ osądza czy analizuje działania innych na podstawie przyswojonych w trakcie socjalizacji przesądów, kodów kultury czy po prostu stereotypów, których nabył, funkcjonując w takim, a nie innym środowisku. Socjolog akademik, choć to trudne niezmiernie, stara się w swojej pracy wyzbyć tych stereotypów i przedsądów, a przynajmniej wskazać na ograniczenia poznania z nich wynikające.

Pop-socjologia najczęściej od stereotypowego postrzegania świata nie ucieka. Pop-socjologia to dyscyplina uprawiana przez publicystów, dziennikarzy i prezenterów telewizyjnych, którzy z godnym podziwu zapałem dokonują pseudonaukowych typologii i uogólnień teoretycznych, choć z akademicką socjologią spotkali się co najwyżej na zajęciach fakultatywnych i to w niepełnym wymiarze godzin, z uwagi na częste nieobecności (jako że przedmiot nie kończył się egzaminem, wykładowca nie był wymagający, a treści kursu wydawały się nazbyt błahe, by poświęcać im cenny czas). Brooks przyznaje się do uprawiania pop-socjologii bez cienia zażenowania, chrzcząc ją oryginalnym mianem *comic sociology*.

I sztuka komiksowej socjologii udaje mu się znakomicie. Co najmniej tak dobrze, jak tworzącemu na przełomie wieków XIX i XX Thorsteinowi Veblenowi, twórcy pamiętnej *Teorii klasy próżniaczej* (1998, wydanej oryginalnie w ro-

ku 1899). Veblen, choć wszedł do kanonu socjologów sztandarowych, nie splamił się nigdy napisaniem uporządkowanego, akademickiego dzieła teoretycznego. Pisał książkowej objętości eseje, które doskonale opisywały paradoksy, cienie i blaski życia w ówczesnym społeczeństwie kapitalistycznym. Wiele jego obserwacji nie traci na aktualności do dziś, z tezami na temat klasy próżniaczej w szczególności.

Klasa próżniacza to ludzie, którzy mimo znacznych zasobów finansowych i ostentacyjnej konsumpcji nie żyją z pracy własnych rąk. Żyją korzystając z pracy innych ludzi. W każdym społeczeństwie, gdzie istnieje choć cień stratyfikacji (a socjologia i antropologia społeczna nie potrafią nawet wyobrazić sobie społeczności doskonale egalitarnej), gdzie są choć dwa drążki hierarchicznej drabiny, tam zawsze pojawia się klasa próżniacza. Ta uprzywilejowana, ta której bóstwa, ideologiczna konieczność, porządek dziejowy, lepsze geny, przymus fizyczny albo przemoc symboliczna (niepotrzebne można skreślić) pozwalała na życie w luksusie bez konieczności poddawania się reżimowi fizycznego znoju. Raz byli to właściciele niewolników, innym razem feudałowie, potem burżuazja.

Dzisiaj, w społeczeństwie późnonowoczesnym, dostęp do konsumowania, tego ostentacyjnego w szczególności, dostęp do zasobów, wyznaczony jest paradoksalnie przez fakt posiadania pracy. Kiedy tracimy pracę, automatycznie wypadamy z konsumpcyjnego kieratu. Zwróćmy uwagę, że warunki dzisiejsze daleko różnią się zatem od dziewiętnastoczy jeszcze dwudziestowiecznych, kiedy to wąskie grupy niepracujących korzystać mogły z dobrodziejstw zasobów wypracowanych przez rzesze innych ludzi, próżnując na pokaz. Dzisiaj zasoby gwarantuje tylko praca. To ona, zdaniem wielu myślicieli (wymieńmy choćby Ralfa Dahrendorfa – zob. 1993 i Jeremy Rifkina – zob. 2001), dzieli świat na lepszych i gorszych.

Dodajmy, że cechą dystynktywną klasy próżniaczej nie był rzecz jasna fakt „niepracowania". Jeżeli policzylibyśmy czas spędzany „w pracy" przez dziewiętnastowiecznego przemysłowca, okazałoby się, że pracuje on tyle samo, ile pracownicy w jego fabryce (czyli kilkanaście godzin na dobę). Dzisiaj inwestorzy i przedsiębiorcy pracują zapewne dwa razy dłużej od pracowników „fizycznych", których przed wyczerpującą, dwunastogodzinną na przykład, pracą chronią związki zawodowe oraz cały szereg regulacji prawnych. Przedsiębiorca jest „w pracy" właściwie cały czas, przez co zostaje mu do dyspozycji niewiele czasu wolnego, który mógłby spożytkować na ostentacyjne konsumowanie. To ono jednak jest cechą dystynktywną jego klasy, która wypełniała swój wolny czas konsumpcją na pokaz, analizowaną drobiazgowo przez Veblena, od ostentacyjnego próżnowania począwszy (które dotyczyło nie tyle przedsiębiorców, ile ich niepracujących w żadnym sensie żon i rodzin, będących zastępcami przedsiębiorców w społecznym obowiązku konsumowania na pokaz), na systemie wyższego wykształcenia jako pochodnej ostentacyjnego próżnowania skończywszy[1]. Życie na pokaz – które notabene zawsze owocowało progresem sztuki i rozwojem nauki – możliwe jest tylko po spełnieniu dwóch podstawowych warunków: znacznego zabezpieczenia finansowego, niebędącego owocem pracy rąk własnych oraz wolnego czasu (którym nie dysponowali na przykład dziewięt-

---

[1] Veblen uważał szkolnictwo wyższe za pochodną ideałów klasy próżniaczej. Jego zdaniem wpływ „ideałów klasy próżniaczej jest najbardziej widoczny właśnie w nauczaniu, a szczególnie w nauczaniu na poziomie wyższym". Decydują o tym na przykład takie cechy szkolnictwa wyższego, jak tajemniczość przekazywanej tu wiedzy oraz niezrozumiałe dla niewykształconych, podobne do religijnych rytuały i „oprawa scenograficzna". „Pewna tajemniczość – pisze Veblen – jest w nauce dziś, tak jak przed wiekami, nadal bardzo atrakcyjnym i skutecznym środkiem wywierania wrażenia, a nawet pewnego nacisku na ludzi niewykształconych" (Veblen 1998: 284–286).

nastowieczni robotnicy fabryczni), który ma identyczne źródło jak majątek – ktoś inny mianowicie „użera się" za nas z fabryczną maszyną, z polem rzepaku, z pompą olejową albo cuchnącym śmietnikiem (inna sprawa, że dzisiaj większość tego typu znojnych prac fizycznych wykonuje się niemal bez większego wysiłku dzięki automatyzacji).

Dzisiaj, co interesujące, próżnują na pokaz jedynie ci, którzy mają pracę. Ci zaś, którzy pracy nie mają, paradoksalnie, wykonują ciężką, niewidoczną dla postronnych – nieuzbrojonych w socjologiczne szkiełko – robotę, polegającą na codziennej walce w poszukiwaniu czegoś do zjedzenia dla dzieci, czegoś do ubrania, czegoś do wypicia, aby zaburzyć choć na pół godziny koszmarny obrazek za oknem. To właśnie ta kategoria „wyłączonych" nie ma czasu wolnego[2]. Nie ma, ponieważ czas wolny jest w kulturze euroamerykańskiej czasem „wolnym od czegoś", zwykle od pracy. Jeżeli nie mamy pracy, to automatycznie nie można mówić o czasie od niej wolnym. Tego rodzaju ekwilibrystyka intelektualna nie jest jednak konieczna do udowodnienia, że ludzie bezrobotni nie mają czasu wolnego. Czas wolny to bowiem czas poświęcany przyjemnościom, a nie obowiązkom, szczególnie obowiązkom zawodowym. W najbardziej radykalnej ocenie (zob. Sułkowski 1998: 112) czas wolny wypełniany jest zajęciami „uwolnionymi" od obowiązków zawodowych, rodzinnych i pozadomowych, to także czas nieprzeznaczony na sen i na konieczności fizjologiczne. Jak zauważa Bogusław Sułkowski status

[2] Istnieją rzecz jasna inne konceptualizacje czasu na polskiej drabinie stratyfikacyjnej. Elżbieta Tarkowska uważa dla przykładu (a sąd ten oparty jest na solidnych badaniach), że im wyższe zajmuje się miejsce w hierarchii społecznej, tym mniej czasu wolnego się ma (z racji tego, że większość doby pochłania praca). A zatem fakt posiadania pracy przez Polaka skraca dzisiaj jej zdaniem jego czas wolny, a im bardziej opłacalna jest to praca, tym bardziej ów wolny czas ulega skróceniu.

bezrobotnego trudno odnieść do kategorii czasu wolnego, ponieważ teoria czasu wolnego zrodziła się w związku z organizacją pracy przemysłowej. Faktem jednak jest, że grupa bezrobotnych w dzisiejszych społeczeństwach przemysłowych i informacyjnych powiększa się (tamże).

Badania nad budżetem czasu tej powiększającej się kategorii społecznej dowodzą jednak wyraźnie, że bezrobotni są wyjątkowo zajęci i że większość ich codziennej egzystencji wypełniają „konieczności" (zob. Graniewska 2001; Głogosz 1994; Korzeniewska i Tarkowska 2002; Palska 2002; Trepka-Starosta, Roszkowska 2001). „Właściwym" czasem wolnym dysponują dziś zatem jedynie ci, którzy mają pracę. Praca ta zajmuje jednak coraz więcej czasu, a tym samym czas wolny ulega poważnemu skróceniu. Kategoria pracujących wykorzystuje ów skracający się czas wolny dokładnie w tym samym celu, który niegdyś opisywał Veblen– z próżnowania czynią spektakl. Spektakl ten jednak, z uwagi na skracającą się „przestrzeń" do wykorzystania, jest „skumulowany". Kategoria zwana przez Brooksa bobo (nazwijmy ich swojsko bobasami) to specjaliści od takiej „kumulacji".

Bogowie résumé

Bobasy stanowią zatem nieco zremasterowaną[3] klasę próżniaczą. Stara klasa próżniacza to tzw. stare pieniądze. Zdobywa się je przez urodzenie, a potem trwoni. Nowa

[3] Stara koncepcja Veblena musi ulec remasteringowi, co oznacza, że trzeba ją oczyścić z okazjonalnych, dziewiętnastowiecznych naleciałości, szumów i trzasków, potem unowocześnić jej wydźwięk, tak by pasowała do późnokapitalistycznej rzeczywistości. Remasteruje się na przykład nagrania. Odnowione taśmy matki czyści się z naleciałości i wydaje na nowo, z atrakcyjnymi dodatkami.

klasa próżniacza nie zdobywa pieniędzy przez zasiedzenie w starych, bogatych rodzinach, tylko zyskuje je poprzez wykształcenie, a potem twórczą pracę z owym wykształceniem zgodną. Amerykańskie bobasy zatem – najkrócej rzecz ujmując – to bohema po szkołach biznesu. Bobo to sympatyczny skrót od słów *bourgeois bohemians.* Jak sama nazwa wskazuje, bobasy to finansowa elita, która czerpie zasoby z wiedzy i znawstwa oraz opartej na tych przymiotach twórczości. To establishment – jak zdecydowanie ogłasza David Brooks – zupełnie nowego typu. Nowa jakość na stratyfikacyjnej drabinie.

Bywają wziętymi prawnikami, ekonomistami, bankierami, wykładowcami wyższych uczelni, edytorami w modnych wydawnictwach, pracownikami agencji reklamowych. Łączą pracę zarobkową, która do niedawna nie była bynajmniej kojarzona z jakąkolwiek dozą twórczości artystycznej, ze stylem życia charakterystycznym dla bohemy. Przesiadują w stylizowanych na Montmartre kawiarenkach, czytują zaawansowane dzieła zaawansowanych rosyjskich pisarzy, do trzydziestki wędrują po świecie, przemieszkując w tak dziwacznych (dla Amerykanina) miejscach, jak Mińsk (sic!), biorą udział w badaniach archeologicznych w Turcji, bronią doktoratów, rzeźbią, tańczą i malują. Potem nadchodzi stabilizacja, która ze starą – rutynową i rytualną – stabilizacją klasy próżniaczej niewiele ma wspólnego. Są córkami i synami profesorów, ekonomistów, prawników, artystów. Słowem ludzi, którzy dorobili się majątków na bazie wykształcenia, nie zaś przez zasiedzenie w rodzinie od pokoleń zajmującej się na przykład czerpaniem zysków z wydobywania ropy. Co jest potrzebne, aby osiągnąć sukces ekonomiczny w erze informacyjnej? Trzy czynniki, stanowiące niezbędny dziś do „robienia pieniędzy" kapitał kulturowy: świetne wykształcenie, twórczy umysł i kreatywność oraz nonkonformizm. Tymi oto cechami obdarzeni są bobo, których Brooks nazywa bogami

résumé, albowiem to w résumé zamieszczanych na łamach prestiżowego „New York Timesa" uwieczniony jest sposób, w jaki nowe pieniądze manifestują swój artystyczny, niekonwencjonalny gust i próżniaczy pazur.

Résumé stanowią cotygodniową obsesję czytelników pisma nowojorskiej śmietanki, a zawierają informacje na temat odbywających się na dniach ślubów bobo-elity. W ogłoszeniach tych zawarte są następujące informacje: drobiazgowo odnotowane wykształcenie pana i panny młodej, drobiazgowo odnotowane wykształcenie i pochodzenie społeczne ich rodziców oraz szaleństwa planowane w czasie weselnej fiesty – ślub w czasie skoku spadochronowego, w głębinach basenu, z tortem stylizowanym na wieloryba. Ważne, aby weselny potlacz dla przyjaciół odbył się z werwą niegodną starego pieniądza. Bez sztampy, bez obowiązkowego rytuału, bez przewidywalnych ceremonii i ruchów. Stara klasa próżniacza jest nudna, nowa na nudę sobie nie pozwala.

Bobo biorą śluby późno – mężczyźni w wieku lat trzydziestu kilku, kobiety nieco przed trzydziestką. Przedtem kształcą się na renomowanych wyższych uczelniach, podróżują, biorą udział w niekonwencjonalnych przedsięwzięciach, piszą książki, kręcą filmy o tambylcach Amazonii, pielęgnują u najlepszych amerykańskich stomatologów całe szpalery błyszczących zębów. I przed, i po ślubie, bobasy konsumują z werwą, konsumują pięknie, ekologicznie i kulturalnie. Żyją zdrowo i kontrolują ryzyko (którego ponoć w ponowoczesności kontrolować nie sposób), trzeźwo sprawdzając czy lina, na której dla rozrywki skaczą z mostu w Hiszpanii ma odpowiednią długość.

Nazwijmy taki żywot austerią, bowiem życie bobasa prowadzi niewątpliwie wzięty nowojorski pisarz Paul Auster, autor takich uznanych dzieł, jak *Trylogia nowojorska* czy *Timbuktu*, a także scenarzysta słynnych filmów *Brooklyn Boogie* i *Dym*. W młodości Auster jeździł po świecie, przemieszki-

wał we Francji, pisał do amerykańskich gazet krótsze wprawki. Potem zyskał sławę i zamknął się, jak Woody Allen, w nowojorskim, cudownym wszechświecie – Mekce kulturalnej konsumpcji. Bobo zatem tworzą i konsumują kulturę. Biegają na wernisaże, sponsorują artystów, unikają fast-foodów, fetyszyzują książki, z wprawą i elegancją przebierają po klawiszach komputerów, przeszczepiają na amerykański grunt europejskie klubowe nowinki, płacą wreszcie za absolutnie bezużyteczne suknie ze słomy i folii (autorstwa wziętego Polaka Arkadiusa) piętnaście tysięcy dolarów za sztukę. Fenomen bobo zatem to suknia podszyta słomą w miejsce swojskich, słomą wypchanych buciorów. Klasa próżniacza epoki, w której wysokopłatna praca jest tylko dla nielicznych – tych, którzy operują najwyższej jakości kapitałem kulturowym. Czy mamy zatem takich bobasów w naszym skromnym kraju?

Czy istnieje bobo chowu krajowego?

Kiedy czytam doniesienia na temat wyobrażeń Polaków o zasobnym życiu i o bogactwie, zawsze przypomina mi się słynny monolog wygłaszany przez Ewana McGregora w filmie *Trainspotting*. Warto go tu przytoczyć w oryginale. Postać grana przez McGregora – edynburski narkoman, niedostosowany, pusty, umierający z nudów i beznadziei na brytyjskich „wyspach diabelskich", pluje na małą stabilizację, która ma być jakoby wzorem życia lepszego, lepszego przynajmniej od jego własnego, „popapranego" żywota: *Choose life* – mówi – *Choose a carieer. Choose a family. Choose a fucking big television. Choose washing machines, cars, compact disc players and electric tin openers. Choose your future. Choose life.* Takie życie z pewnością wybraliby poddawani socjologicznym torturom Polacy. Bogacz to dla Polaka ktoś, kto posiada zmywarkę, samochód, mieszkanie,

CD, DVD, RTV, AGD i ABS. Bogacz to dla Polaków ktoś, kto posiada rzeczy. Polacy nie mają zatem zielonego pojęcia, jak żyją i jak próżnują prawdziwi bogacze. Nie wiedzą – bo i skąd – jak żyją bobo w polskim wydaniu (o ile takowi istnieją). Bobo mają już wszystko, czas zatem w ich wypadku na próżniaczą twórczość i na konsumpcyjny spektakl. Czas na bobo-potlacz. Czy są w Polsce ludzie, którzy mają już wszystko? Jeśli są, to czym się zajmują? Bobo-austerią? Co mówią badania socjologiczne na temat stylu życia wyższej klasy średniej w Polsce? Czy prezentowany przez tę kategorię styl konsumowania choć trochę przypomina amerykańskich bobasów?

Przede wszystkim grupa, o której mowa, musi być w Polsce, siłą rzeczy, bardzo wąska. Pisząc o zwyrodnieniach zachodniego indywidualizmu (takich jak przesadne skupienie na sobie czy hedonizm), a więc ideologii związanej z genezą klasy średniej (z której przecież wywodzą się bobasy) Henryk Domański stwierdza, że

> produkt narodowy na osobę jest u nas 10-krotnie niższy niż w USA, co oznacza, że hedonizm [tak charakterystyczny dla bobasów – przyp. T. S.] nie może stać się patologią, ponieważ nie grozi nam folgowanie przyjemnościom i wystawna konsumpcja na pokaz. Po drugie – pisze dalej Domański – wzrost hedonizmu jest rezultatem nadmiernego indywidualizmu, tymczasem w Polsce zauważalny jest spadek zaufania do własnych sił (Domański 2002a: 74).

Spadek zaufania do własnych sił nie dotyka jednak – i trzeba to w kontekście poszukiwań polskiego odpowiednika kategorii bobo podkreślić – grupy będącej bezpośrednim beneficjantem transformacji systemowej w Polsce.

Otóż ten sam badacz wskazuje (zob. 2000a), że największy awans społeczny po 1989 roku dotyczy inteligencji

nietechnicznej. Zdaniem Domańskiego najwyższy awans ekonomiczny spotkał w ostatnim okresie ekspertów, którzy nie prowadzą własnej działalności gospodarczej, a raczej pracują na stanowiskach menedżerskich czy kierowniczych w dużych firmach. Spotkał awans także tych, którzy łączą dochody z rozmaitych rodzajów działalności eksperckiej czy specjalistycznej, na przykład pracowników naukowych pracujących na dwóch etatach, do tego tłumaczących książki. Jak zauważa Domański

> [czynniki] pochodzeniowe odgrywają znacznie mniejszą rolę niż wykształcenie, niemniej na każdym poziomie edukacji zawód ojca różnicuje przynależność zawodową. Ten charakterystyczny ślad międzypokoleniowej transmisji statusu najwyraźniej występuje w przypadku kategorii umysłowych i właścicieli. Osoby wywodzące się z tych kategorii sytuują się w nich nieco wyżej w porównaniu z niższymi kategoriami pochodzenia. W świadomości inteligencji i „białych kołnierzyków" tkwi zdrowy instynkt obrony przed degradacją do klas niższych i znajomość strategii chroniących przed konsekwencjami niepowodzenia w szkole (Domański 2000a: 63–64).

I najczęściej niepowodzenia szkolne omijają dzieci inteligencji nietechnicznej szerokim łukiem (zob. Kwieciński 2002). Zdobyte w ten sposób wykształcenie powinno pomóc zostać bobasem, wszak konsumpcja na wysokim poziomie wymaga niebanalnego znawstwa i inwencji.

Dzieci inteligencji nietechnicznej, studiujące w tym momencie lub podejmujące wysokopłatną pracę, mogą pozwolić sobie na żywot bobasa, choćby z racji wolnego czasu, którym dysponują, środków finansowych, które zapewniają majętni rodzice lub którymi sami napełniają konta oraz odpowiedniego – niezbędnego do twórczego próżnowania/konsumowania – kapitału kulturowego. To jednak, że mogą sobie pozwo-

lić nie przesądza jeszcze o istnieniu tego typu jednostek na polskiej hierarchicznej szachownicy. Poszukajmy ich jednak. W poszukiwaniach na terenie najjaśniejszej Rzeczypospolitej pomóc nam może stary rysopis autorstwa Veblena:

> Konsumpcja na pokaz dóbr najlepszej jakości jest sposobem zdobywania prestiżu przez przedstawiciela klasy próżniaczej. Im staje się bogatszy, tym trudniej mu samodzielnie podołać zadaniu i dać odpowiednie świadectwo swego dobrobytu. Zaczyna więc korzystać z pomocy przyjaciół i współzawodników, którym rozdaje wartościowe podarunki i dla których urządza kosztowne przyjęcia i zabawy (Veblen 1998: 61–62).

Kiedy zaś pękający portfel spotka się z odpowiednim kapitałem kulturowym, tam pojawia się bobo-konsumpcja.

Hanna Palska, badacz stylów życia ludzi ubogich i bogatych, przytacza w książce *Bieda i dostatek* (2002) szereg wypowiedzi Polaków konsumujących na pokaz. Czy ich konsumpcja zatem przybiera rysy bobizmu[4]? Raczej nie, ponieważ od razu nasuwa się na myśl jedno przynajmniej zastrzeżenie: bobizm szyty jest w kraju nad Wisłą na miarę polskiego „dobrobytu" i polskiego pojęcia o „twórczej konsumpcji". Palska kwalifikuje jako bogatych te osoby, u których dochód na jednego członka rodziny przekracza trzy tysiące złotych, a jest to przecież poziom dochodów przeciętnej pracującej rodziny niemieckiej. Mimo relatywnie niskich jak na Europejczyka zarobków, polskie bobasy, tak jak ich amerykańscy koledzy, jeżdżą na przykład po świecie:

> pozwalamy sobie z żoną – mówi jeden z respondentów Palskiej – na szaleństwa, to jest na przykład niekontrolowany

[4] Skrót bobo – tak na marginesie – nader łatwo zlewa się ze słowem snobizm, stąd bobizm.

> wyjazd zagraniczny [...] nie wiem, teraz były te dni listopadowe, cztery dni świąt, to myśmy ni z gruchy ni z pietruchy pojechali na 9 dni na Maltę. Tak po prostu (Palska 2002: 149).

Tyle tylko, że dla bobasów amerykańskich egzotyka to Mińsk, dla Polaków – tak jak dla niemieckiego czy brytyjskiego robotnika – wyspy południa.

Inni trwonią pieniądze przeznaczając je na snobistyczną dekorację mieszkania, jeszcze inni na stylowe ubrania pokazywane w snobistycznych miesięcznikach. Jest rzesza takich, którzy przepuszczają fortuny w trakcie klubowego szaleństwa, upijając się dla zabicia stresu albo rzucają się w wir kontrolowanego hazardu. W sumie mało w tym obecnym w Polsce konsumowaniu na pokaz charakterystycznej dla bobasów inwencji twórczej, mało wyrafinowania, chyba że w kuchni. Zamiłowanie do wystawnego i egzotycznego jedzenia, docenianie restauracyjnych uroków to rys u majętnych Polaków zgoła „bobistyczny". Brak tu jednakże wykraczającej poza sferę stołu myśli na temat głębszych uroków życia, brak pławienia się w toni kultury wysokiej, brak ogłady i umiarkowania w topieniu pieniędzy w banalnych wydarzeniach.

Wszystko to przywodzi na myśl raczej klasę próżniaczą na dorobku, jakąś *part-time upper class*, dopiero co aspirującą do bycia bobo, ciągle w ogonie, ciągle gdzieś w tyle. Może polscy próżniacy ze względu na długie godziny spędzane w pracy kumulują konsumpcję w trakcie nielicznych wolnych chwil i na dobrą sprawę brak im po prostu czasu, aby z namysłem planować wystawne próżniactwo (o takiej kumulacji, przyspieszonym, chaotycznym wydawaniu pieniędzy pisze Hanna Palska)? A może brak im po prostu kapitału kulturowego potrzebnego do bycia bobasem, kapitału narastającego przecież w ciągu pokoleń? Może dopiero dzieci polskich „próżniaków na dorobku" awansują o jeden stopień

w hierarchii? Jedno jest pewne, oni już mają przedmioty. Ich domostwa upstrzone są laptopami, palmtopami, zmywarkami, są wypełnione ciekłokrystalicznym obrazem. Dlatego prostą konsumpcję przedmiotów użytkowych szybko zastępuje się tutaj konsumpcją zaawansowaną: bogacze poszukują rzeczy niebanalnych, szalenie kosztownych, unikalnych, takich, z których rzeczywistej wartości zdają sobie sprawę tylko nieliczni. To dla nich wychodzi miesięcznik „Top Class" prezentujący tylko produkty z najwyższej półki, niestandardowe, wykonywane na zamówienie, nieprzyzwoicie wręcz drogie. W Polsce jednak twórcza konsumpcja kończy się w tym miejscu. Majętni Polacy bowiem nie wiodą życia bohemy, a jedynie żywot poczciwców z klasy średniej – to tutaj małżeństwo jest stabilne, dzieci grzeczne, dom postawiony, drzewo zasadzone, praca uczciwa i pochłaniająca. Żadnych artystycznych ekscesów, choćby kontrolowanych. Żadnych niespodzianek, żadnych nieprzemyślanych do końca ruchów.

Można – jak się wydaje – zaryzykować twierdzenie, że ta właśnie grupa inwestuje w swoje dzieci najwięcej i w sposób najbardziej przemyślany, nie dopuszczając myśli o degradacji społecznej swoich pociech w przyszłości. Biorąc pod uwagę mechanizm dziedziczenia pozycji klasowej, trudno nie zauważyć, że ludzie, w których inwestuje się w dzieciństwie (inwestuje się w ich rozwój intelektualny, artystyczny, społeczny, rozbudowuje się innymi słowy ich kapitał kulturowy za sprawą dostępnych rodzicom zasobów oraz ich wiedzy), powielą w najgorszym wypadku styl życia i uprzywilejowaną pozycję społeczną swoich rodziców. W najlepszym zaś awansują i wpadną w sidła bobizmu.

Zauważmy, że polskie media lubują się w doniesieniach na temat bogaczy przeczulonych na punkcie kariery swojego potomstwa. Słyszymy, że planują życie swoich pociech w najdrobniejszych szczegółach, skrzętnie dbając o wypełnianie dziecięcego kalendarza zajęciami użytecz-

nymi z punktu widzenia rozwoju. Innym razem – co powoli przeradza się wręcz w swoistą, ludową mitologię w naszym kraju – słyszymy, że już w brzuchu matki ludzie tacy zapisują swoje dzieci do drogich, elitarnych przedszkoli dla tuzów biznesu, gdzie na dziecię czyhają języki cztery, rytmika, muzyka klasyczna z nauką gry na fortepianie, plastyka z artystą malarzem i podstawowy kurs ekonomii wolnorynkowej. Z punktu widzenia rozwoju kapitału kulturowego i społecznego dzieci, podobne działania rodziców – choć medialnie przerysowane – są niegłupie. Wszak, jak donosi socjologia, styl wychowywania maluchów ma kluczowe znaczenie dla ich późniejszej kariery edukacyjnej i społecznej.

Dla przykładu, Hanna Palska wskazuje, że osoby, które dzisiaj zarabiają poważne kwoty, są wykształcone i posiadają kapitał kulturowy klasy średniej, miały w większości wypadków cukierkowe wręcz dzieciństwo.

> Znakomita większość badanych określa swoje dzieciństwo jako udane, bezpieczne i szczęśliwe. W wielu wypowiedziach obecna jest nieco idylliczna [...] metaforyka ciepłego domu, gdzie wszystko miało swoje miejsce, a dzieci były ważne i kochane (Palska 2002: 88).

Domy respondentów Palskiej pełne były ciepła, miłości, książek, bibelotów, a rodzice się nie rozwodzili. Okazuje się, że w tak idylliczny sposób przedstawiają tę sytuację nie tylko bogaci dorośli, którzy przeżyli ją jako dzieci, lecz także rodzice, których dzieci dziś mają po kilka lat.

Miałem ostatnio możliwość analizowania wyników badań, przeprowadzonych w ramach prac Polskiej Fundacji Dzieci i Młodzieży, dotyczących stylów wychowywania małych dzieci w Polsce (zob. Szlendak 2003). Rodzice w przeprowadzonych tu wywiadach przedstawiali życie swoich

dzieci jako zaplanowaną, pełną rozmaitych bodźców wychowawczych sielankę, dokładnie tak, jak respondenci Palskiej przedstawiali swoje dzieciństwo.

Okazuje się zatem, że inwestycje rodzicielskie połączone z dbałością, charakterystycznym dla klasy średniej stylem życia, związanym ze względną nierozerwalnością małżeństwa, domem przepełnionym uczuciem i pozbawionym większych spięć, owocują świetnie wykształconym, twórczym, sprawnym umysłowo dzieckiem, a potem dorosłym człowiekiem, który świetnie sobie radzi na wolnym rynku. Słowem – owocują bobasem.

"Bobo" in Polish. A matter concerning "remastered" leisure class

In late-modern society, one's approach to particurarly ostentatious consuming is determined by whether or not one has the job. This is what in author's opinion differentiates the leisure class of today from the leisure class described by Thorstein Veblen more than one hundred years ago. Loosing a job we authomatically fall off of the consumer treadmill. Thus, contemporary conditions differ essentially from nineteenth, or even twentieth-century conditions when slight groups of unemployed could loafing and benefit from resources generated by throng of others. Today nothing but a job ensures resources. This is a job which divides the world into those who are better off and those who ave worse off. In a consumer society these betters are "bobos" (a cathegory invented by David Brooks) – a new leisure class. The author searches for indications of "bobism" – a bit lopsided and different from its American version – in Polish society.

Arkadiusz Karwacki
arekarwacki@wp.pl

Underclass na zakupach – czyli paradoksy konsumpcji ubogich Polaków

> Społeczeństwa zamieszkujące naszą planetę żyją w dwóch kontrastowo różnych kulturach: w kulturze konsumeryzmu – a więc luksusu, obfitości, nadmiaru oraz/albo w kulturze ubóstwa, tj. niedostatku wszystkiego, lęku o jutro, pustego żołądka, braku szans i perspektyw. Granica między tymi dwiema kulturami [...] to najważniejsza i najbardziej charakterystyczna granica dzieląca dziś planetę
>
> (Kapuściński 1997: 151–152).

We współczesnej kulturze dominuje wizualność, swoista optyka, która powoduje, że wybieramy to, co przyciąga uwagę innych, co rzuca się w oczy i z czym możemy się obnosić. Dlatego też tematem numer jeden wśród studentów jednego z wydziałów szacownego państwowego uniwersytetu w dniu spotkania z osobą odpowiedzialną za losy

polskiej gospodarki jest nie to, co być miało przedmiotem jego wystąpienia, ale luksusowy samochód, którym przyjechał na spotkanie jeden z zainteresowanych gości. Dlatego również angielska telewizja bombarduje ludzi spotami reklamowymi, w których przedstawione jest połowicznie „obgryzione" pióro firmy Parker z dołączonym hasłem „Jesteś tym, co obgryzasz!" Żeby być na topie musisz błyszczeć i razić oczy innych: nowym samochodem, opalenizną – pamiątką ostatniej wycieczki do Malezji, najnowszym modelem telefonu komórkowego, który niemal myśli za właściciela, czy całą masą innych efektownych symboli-gadżetów.

Wszechobecna konsumpcja

Czy można polemizować z twierdzeniem, że konsumpcja jest jednym z niezbywalnych elementów współczesnej kultury masowej? Wydaje się, że kwestia ta nie podlega dyskusji, o czym przekonują różni myśliciele. Zygmunt Bauman w artykule *Zbędni, niechciani, odtrąceni – czyli o biednych w zamożnym świecie* zauważa, że

> Społeczeństwo późnonowoczesne angażuje swych członków głównie w roli spożywców; wtórnie tylko, a i to nie wszystkich i tylko częściowo, w charakterze wytwórców. By sprostać normie, by stać się w pełni opierzonym i pełnowartościowym członkiem społeczeństwa, trzeba sprawnie i skutecznie reagować na podniety i pokusy konsumpcyjnego rynku (Bauman 1998: 9).

W tę argumentację wpisuje się Guy Debord, metaforycznie dodając, że

> Spektakl [współczesny – A.K.] jest momentem, w którym towar totalnie opanowuje życie społeczne. Nie tylko odniesienie do towaru stało się widoczne, ale nie widać nic poza nim: świat, który widać, jest jego światem (Debord 1998: 23).

Marek Krajewski z kolei w szkicu *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego* tak opisuje charakter współczesnego porządku społecznego:

> Władza, której model zdominował nasze życie, jest nie tylko niewidzialna (ukryta), ale również nie działa w sposób otwarty, niemożliwe jest analizowanie jej oddziaływania poprzez obserwację instytucji lub osób, które są jej wykonawcami. Ponieważ realizuje się ona przez konsumpcję, mówiąc słowami Foucaulta, ma charakter kapilarny (przenikający), a więc dokonuje się przede wszystkim poprzez samodyscyplinowanie się jednostek. Oznacza to, iż głównym środkiem kontrolnym, który prowadzi do reprodukcji społecznego ładu, są jednostkowe wzory konsumpcji, nakładane na siebie i egzekwowane przez pojedynczych członków społeczeństwa, jako warunki podtrzymania interakcji i narzędzie rozumienia (Krajewski 1997: 18).

Tak więc, zdaniem wielu badaczy społeczeństwa, style drapieżnego konsumpcjonizmu zdominowały współczesną kulturę, warunkując zarazem inne procesy i zjawiska. Filozof i pedagog Lech Witkowski w szkicu *Typy dialogu w kulturze a strategie edukacyjne* podejmuje naszkicowany przez Tadeusza Różewicza wątek spadania i dna w kulturze.

> Tadeusz Różewicz stawia tezę, że człowiek, żyjący przed drugą połową XX wieku, miał tę komfortową sytuację, że mógł... spadać. Mógł spadać, ponieważ miał czytelne dno,

kultura dostarczała mu wizję dna moralnego i egzystencjalnego. [...] Wizja dna i szansa spadania w kulturze stwarza możliwość odbicia się i powrotu na powierzchnię (Witkowski 2000: 56).

Zdaniem Witkowskiego człowiek współczesny nie ma możliwości spadania, jednakże można zdiagnozować jego wielokierunkowe rozpadanie się. Jest to więc permanentny rozpad bez czytelnego dna. A może jesteśmy w stanie wskazać i opisać czeluście dna ludzkiej egzystencji na początku XXI wieku? W kontekście wyżej szkicowanych myśli rozwiązanie nasuwa się samo... KONSUMPCJA, a konkretnie pozostawanie poza „konsumpcyjnym wielobarwnym bazarem". Nie konsumujesz, nie nadążasz – jesteś na dnie, z którego trudno się odbić. Pomocnej dłoni nie poda nikt. Być może różnica tkwi więc nie w charakterze przeszłego i współczesnego s(roz)padania się, a w szansach odbicia się od dna, które obecnie zostały zminimalizowane.

Idąc dalej tropem takiego postrzegania rzeczywistości musimy zdać sobie sprawę, że nasz społeczny prestiż, czyli to, jak w niepisanej hierarchii szeregują nas inni *Homo sapiens*, w dużej mierze zależy nie tylko od ilości posiadanych przez nas pieniędzy, ale stylu, w jakim je wydajemy. Najważniejsze to pokazać, że nadążamy za resztą. Dlatego nikogo już nie dziwi fakt, analizowany przez Lidię Ostałowską w „Wysokich Obcasach", dotyczący kupowania przez średnio sytuowanych rodziców kilkuletnim dzieciom telefonów komórkowych w celu podniesienia ich prestiżu wśród rówieśników (por. Ostałowska 2003: 24–27). Układ sił wydaje się przejrzysty: nasza rzeczywistość jest podzielona, a linia demarkacji między konsumentami i konsumentami z uszczerbkiem, obywatelami i nieobywatelami, między bogactwem a ubóstwem nieustannie przesuwa się, wyłączając poza nawias szerokie grono zbędnych jednostek. W interesie każdego z nas leży utrzymanie

się na fali konsumpcji, płynięcie z prądem w grupie innych, zadowolonych z życia obywateli świata.

Przestrzeń kulturowa zawsze pełna jest symboliki. Przyjmując antropologiczną definicję kultury, prezentowaną przez Antoninę Kłoskowską w pracy *Kultura masowa*, gdzie kultura jest skonsolidowaną całością, wypełnioną przez specyficzne dla danej zbiorowości wzory zachowań (por. Kłoskowska 1983: 21–42), musimy zdać sobie sprawę, że symbolika jest bezpośrednio związana z powtarzalnością czy zgodnością ludzkich celów wyrażanych określonymi postawami. Zgodnie z powyższym rozumowaniem kultura konsumpcyjna to szereg procesów nakierowanych na unifikację postaw ludzkich. Zauważa to Maria Hirszowicz, pisząc w książce *Spory o przyszłość*, że

> Globalizacja kultury oznacza jednocześnie, iż wyrywanie się jednostek spod wpływu mikrośrodowisk wiąże się ze zwiększonym oddziaływaniem makroukładów. Dotyczy to [...] całego stylu życia podporządkowanego takim a nie innym formom konsumpcji. W rezultacie otrzymujemy w skali światowej egzemplarze ludzkie coraz bardziej podobne do siebie w formach zachowań, preferencjach i postawach. [...] Masowo-zindywidualizowany konsument podlega kulturowemu ujednoliceniu niezależnie od zwiększającej się liczby dostępnych mu wyborów (Hirszowicz 1998: 179).

Przedstawiciele myśli postmodernistycznej nie zgodziliby się zapewne z taką wizją rzeczywistości. Andrzej Szahaj, rekonstruując koncepcje Jeana Baudrillarda, zauważa, że zdaniem tego myśliciela

> Modernistyczną zasadę organizacji społeczeństwa przez system produkcji zastępuje teraz zasada konsumpcji – nie tyle nawet rzeczy, ile raczej znaków i informacji. Nowy porządek

społeczny bazuje na modelach, kodach i znakach, produkowanych w nadmiarze i cyrkulujących z ogromną prędkością. W tym ekstremalnym, „obscenicznym" [...] mnożeniu przekazów znika znaczenie [...]. Towarzyszy temu zamiana społeczeństwa w masy, bierne i nieme, odmawiające jakiejkolwiek reakcji na fale informacji, które je zalewają. Informacje te, pozbawione głębi znaczenia, spłaszczone do kształtu obrazu telewizyjnego, wpadają z kolei w „czarną dziurę" masy, nie wywołując już żadnej reakcji (Szahaj 1996: 268; por. Baudrillard 2001).

Konsumpcja w sferze kultury stała się zatem formą indywidualnych aktywności zorganizowanych w ramach nisz kulturowych i przebiegających wyłącznie wobec praw ustanawianych przez siebie, wyłączonych z oddziaływania kontroli elit politycznych i określonej klasy.

Mimo takich sporów interpretacyjnych uważam, że wszyscy jednak byliby zgodni, iż w obrębie kultury masowej funkcjonuje szereg atrybutów symbolicznych, które sprzyjają wyborom podejmowanym przez jednostki. Zespół badawczy kierowany przez Henryka Domańskiego w 1998 roku jako symbole, będące wyznacznikami statusu społecznego, postrzegał posiadanie pralki automatycznej, telewizora, samochodu i komputera (por. Domański 2000a: 118). Jednak na początku XXI wieku standardy znacznie się poszerzyły. Symbolika, która funkcjonowała jeszcze kilka lat temu, zmienia swą konfigurację, angażując coraz to nowe elementy.

Ubogim mówimy stanowcze nie!

Tak jak istnieje konsensus co do przedstawionych powyżej głównych trendów we współczesnej kulturze, tak trudno polemizować z faktem, że do tego modelu świata „nie

pasują" ludzie ubodzy. Nie pomogą w tej kwestii spory ideologiczne zwolenników myśli socjaldemokratycznej i instytucjonalnego modelu państwa opiekuńczego z przedstawicielami modelu liberalnego czy socjalnej gospodarki rynkowej. Rzeczywistość jest brutalna i, jak stwierdza Zygmunt Bauman, na „konsumentów niedoskonałych", „niespełnionych", „z uszczerbkiem", „z usterką" (por. Bauman 1998: 9) nikt nie będzie czekał, nikt się nie będzie na nich oglądał. Mimo że w naukach społecznych istnieje dyskurs dotyczący realności unicestwiania przez kulturę masową odrębności różnych środowisk, podziałów klasowych, to jednak wydaje się to dotyczyć tylko wyższych szczebli drabiny społecznej.

W Polsce struktura społeczna niewątpliwie się usztywnia. Badacze wskazują na trendy różnicujące społeczeństwo na bogatych i biednych, w którym jak dwie nieprzystawalne hybrydy balansują ci, którym się po przełomie ustrojowym udało oraz – z drugiej strony – przegrani transformacji. Co więcej, zauważa się tendencje do rekompozycji, czyli w tym przypadku ponownego zespolenia cech położenia społecznego. Jak pisze Jan Danecki:

> Restytucja kapitalizmu i wraz z tym roli własności prywatnej, komercjalizacja mieszkalnictwa, usług zdrowotnych i oświaty, masowe bezrobocie, promowanie postaw bogacenia się bez względu na to, jakim i czyim kosztem – wszystko to powoduje, że zaczynają wzmacniać się, rozluźnione przez dziesięciolecia, związki między różnymi wyznacznikami statusu społecznego (Danecki 1997: 334).

Dochód, prestiż społeczny, wykształcenie i władza zaczynają coraz bardziej nakładać się na siebie, co niewątpliwie powoduje, że ci, którzy nie są w stanie zainwestować we własny rozwój, skazani są na społeczny niebyt. Najnowsze badania jednoznacznie wskazują, że szanse na osiągnię-

cie czegoś w życiu są coraz bardziej zależne od poziomu egzystencji, możliwości życiowych rodziców i środowiska społecznego. Zauważa się, że dzieci pochodzące z rodzin względnie bogatych są w stanie osiągnąć w życiu więcej niż ich rodzice. W rodzinach ubogich sytuacja wygląda inaczej i młodzi ludzie kończą edukację na tym samym etapie, co ich rodzice, a później egzystują w podobnych warunkach jak ich protoplaści. Ludzie ubodzy w Polsce dawno już stracili kontakt z konsumencką mniejszością.

Dlaczego mniejszością? Piszę tak celowo, aby podkreślić charakterystyczną dla współczesnych czasów dysproporcję: podział na permanentnie uszczuplaną kategorię uprzywilejowanych beneficjentów gospodarki wolnorynkowej, cieszących się dostatnim życiem *versus* szerokie masy, pozostające bez pracy i, na skutek zarysowanych powyżej procesów społecznych, tracące bezpowrotnie dystans do uciekającego przed nimi pociągu zwanego dobrobytem. Odnoszę się w tym miejscu do popularnej formuły Haralda Schumanna i Hansa-Petera Martina „społeczeństwa 20 : 80" (por. Martin i Schumann 1999), według której już niedługo (obecnie?!) wystarczy 20% ludzi zdolnych do pracy do utrzymania światowej gospodarki.

Jak wskazują zeszłoroczne raporty Głównego Urzędu Statystycznego, w 2001 roku poniżej minimum socjalnego (określony przez ekspertów poziom pieniędzy/dochodu niezbędny jednostce do normalnego funkcjonowania w społeczeństwie) żyło w Polsce 57% obywateli, a poniżej minimum egzystencji (poziom pieniędzy/dochodu niezbędny jednostce do biologicznej egzystencji) 9,5%. Dla wzmocnienia skali problemu należy wspomnieć, że w tym samym 2001 roku głębokość ubóstwa, będąca procentowym wyznacznikiem „odległości" przeciętnych wydatków (dochodów) ubogich gospodarstw domowych od przyjętej linii ubóstwa wynosiła w kontekście minimum socjalnego 34%,

a w przypadku minimum egzystencji 19% (por. Kabaj 2000). Same w sobie przerażające humanistę liczby i wskaźniki, uzmysławiają nam jednak, że mamy do czynienia z doniosłym problemem. Jak twierdzi w pracy *Economic Development, the Family, and Income Distribution*, urodzony w Rosji ekonomista, Simon Kuznets, wzrost gospodarczy i przemiany rynkowe sprzyjają tendencjom do różnicowania dochodów grup społecznych, a właśnie w Polsce odejście od egalitaryzmu wymuszonego przez pryncypia socjalistycznej ekonomii znakomicie taki proces oddaje (Kuznets 1989). Trudno wobec takich faktów mówić o unicestwianiu przez kulturę masową różnic między kategoriami społecznymi, chyba że przyjęlibyśmy perspektywę zacierania się różnic w obrębie dwóch przeciwstawnych grup: konsumentów i konsumentów „z uszczerbkiem". W tym ujęciu zgodziłbym się, że „globalną wioskę" wypełniają dwa style życiowe, dwie postawy przepełnione odmienną filozofią życiową. Z jednej strony byłoby to absolutne pochłonięcie przez świat konsumpcji i uczestnictwa, z drugiej nieustanna walka o przetrwanie.

Występowanie kategorii osób ubogich nie wyróżnia Polski spośród innych krajów Europy Środkowej czy nawet Zachodniej. Jak podaje Marzena Sobczak, 5,5 miliona Europejczyków z państw Unii Europejskiej żyje poniżej krajowych minimów socjalnych (por. Sobczak 2002: 5). Dane te wpisują się zatem w globalną wizję świata podzielonego, segregującego jednostki pod względem stanu majątkowego i przypisującego statusy: partycypujących w życiu społecznym i kulturowym konsumentów oraz zbędnych odpadków systemu. W Polskich warunkach, aby uniknąć pejoratywnych określeń, przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych dość powszechnie posługują się kategoriami wygranych i przegranych transformacji. Warto więc, za Jolantą Grotowską-Leder i Wielisławą Warzywodą-Kruszyńską, któ-

re od lat prowadzą badania nad biedą wielkomiejską, wskazać w tym miejscu, jakie kategorie społeczne w Polsce najczęściej pogrążone są w ubóstwie. Warto wymienić kto na transformacji stracił. Są to ludzie młodzi i rodziny z małymi dziećmi, rodziny wielodzietne, przedstawiciele gospodarstw domowych legitymujące się najniższym poziomem kwalifikacji szkolnych i zawodowych, rodziny osób wykluczonych z rynku pracy lub zatrudnionych w niskopłatnych sektorach gospodarki, a także ludzie mieszkający na wsi (por. Warzywoda-Kruszyńska i Grotowska-Leder 2002: 19).

Sprawozdania z badań, a także zwykła obserwacja rzeczywistości społecznej nie pozostawiają nam złudzeń: bieda (w powiązaniu z bezrobociem) jest w Polsce najdonioślejszą kwestią społeczną, co przekłada się również na sferę konsumpcji. Ekonomiści i analitycy rynku, rekrutujący się niewątpliwie spośród wyższych kategorii statusowych, co chwilę apelują ze szklanego ekranu: nie bójcie się, konsumujcie, wydawajcie chowane w skarpetach czy bieliźniarkach oszczędności, bo to wpływa na krajowy wzrost gospodarczy! Im więcej wydacie, tym będzie wam lepiej! W niewielkim jednak stopniu wpływa to na codzienną aktywność konsumpcyjną ludzi pogrążonych w nędzy.

Podklasa i jej kultura

Mówiąc o biedzie w Polsce, należy podkreślić zróżnicowanie w obrębie tej kategorii. Bieda biedzie nierówna – to obiegowe stwierdzenie znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Od dłuższego czasu polskich socjologów nurtuje pytanie: czy wykształciła się już w Polsce podklasa społeczna „najbiedniejszych z biednych", ludzi trwale zmarginalizowanych? Czy możemy mówić na polskim gruncie – w środowiskach popegeerowskich i w gettach wielkich,

przemysłowych miast – o analogicznej do amerykańskiej czy zachodnioeuropejskiej *underclass*, z wykształconymi i dziedziczonymi z pokolenia na pokolenie cechami odmiennej od reszty społeczeństwa „kultury ubóstwa"?

Autor koncepcji „kultury nędzy", amerykański socjolog i antropolog Oscar Lewis, na podstawie własnych badań prowadzonych w Ameryce Łacińskiej i latynoskiej części Nowego Jorku, stwierdził, że długotrwałe ubóstwo ma podbudowę kulturową. Lewis dowodził, że społeczności pogrążone w biedzie wytwarzają system postaw, celów, wartości, norm odrębnych od reszty społeczeństwa. W książce *Sanchez i jego dzieci* podkreślił też dziedziczność tych cech, czyli sposób życia przechodzący w poszczególnych rodzinach z pokolenia na pokolenie.

> Kultura ubóstwa jest to pewien sposób życia szczególnie niezmienny i trwały, przechodzący z pokolenia na pokolenie w poszczególnych rodzinach. Kultura ubóstwa ma dla tych, którzy należą do jej kręgu właściwe, przypisane sposoby postępowania i wyróżniające społeczne i psychologiczne skutki. Jest dynamicznym czynnikiem, który bierze udział w szerszej narodowej kulturze, a sam staje się jakąś subkulturą (Lewis 1973: 25; por. Lewis 1976: 49).

Między polskimi badaczami od dłuższego czasu toczy się spór o realność w naszym społeczeństwie podklasy, składającej się z osób trwale ubogich. Jedna strona uważa, że wykształciła się w Polsce kategoria osób trwale odłączonych od życia społecznego, która przekazuje z pokolenia na pokolenie postawy, normy, wartości właściwe „kulturze ubóstwa" – odmienne od reszty społeczeństwa [1]. Inni uwa-

[1] Do tej grupy autor niniejszego tekstu skłonny byłby zaliczyć także siebie.

żają, że podklasa jeszcze się nie ukształtowała, a członkowie najuboższych środowisk nie wykształcili jeszcze świadomości własnej odrębności. Niewątpliwie zdiagnozowanie w polskim społeczeństwie obecności podklasy z wykształconą „kulturą ubóstwa" dałoby niektórym członkom naszego społeczeństwa (np. części polityków) argumenty, zrzucające odpowiedzialność za ubóstwo jedynie na osoby, które go doświadczają.

Dlaczego? W tym kontekście musimy pamiętać o konotacjach, jakie od lat funkcjonują wokół koncepcji „kultury ubóstwa". Chociaż autor tej propozycji teoretycznej nigdy nie powiedział, że biedny sam winny jest sytuacji, w jakiej się znajduje, to jednak taki odbiór jego koncepcji egzystuje w społecznej czy też naukowej percepcji. Jakże zatem inaczej rozumieć stwierdzenia Lewisa, powiedzą zwolennicy „obwiniania" biednych za ich własną biedę, skoro istota podejścia tego badacza wyraża się w tym, że ubodzy wykształcają syndrom postaw, wartości, norm, celów życiowych, które w dalszej kolejności powodują, iż nie są oni w stanie podjąć walki o społeczną partycypację. Infantylizując sprawę: kto im każe w ten sposób żyć?! Nie mam wątpliwości, że taka argumentacja wśród części konsumenckiej strony nie jest rzadkością, a to nie wróży osobom ubogim nic dobrego. Niedawna polemika na łamach „Gazety Wyborczej" pomiędzy Dominiką Wielowieyską i Rafałem Kalukinem bez wątpienia to potwierdza, a głos tego drugiego, mówiący, że

> Wymagać aktywności od ludzi, którzy są do tego nieprzygotowani, to jak żądać od karła, by ściągnął wazon z najwyższej półki (Kalukin 2002: 18; por. Wielowieyska 2002),

niknie coraz gwałtowniej pośród kapturowych sądów nad ubogimi.

Unikając szczegółowej dysputy przyjmijmy, że w Polsce mamy do czynienia ze społecznościami pogrążonymi w „kulturze nędzy"[2]. Są środowiska, które w myśl przedstawionej powyżej argumentacji, skazane są przez część społeczeństwa na rolę *outsiderów*, stwarzających jedynie problemy, w tym przez swą wątpliwą estetykę życia, ugruntowujących negatywny obraz polskiego społeczeństwa w oczach innych nacji. Zapomina się więc, że inne społeczeństwa również mają obszary, które Ralf Dahrendorf nazwał „obszarami bez wstępu" (por. Dahrendorf 1993: 254).

Konsumenci bez portfela

Postawmy sobie pytanie: czy ludzie trwale ubodzy nie chcą być konsumentami? Czy ludzie, których dość powszechnie obwinia się za styl życia, za archaiczne postawy i normy społeczne nie mają rozbudzonych aspiracji na poziomie „konsumentów pełną gębą"? Naturalnie musimy założyć pewien stopień relatywizmu i proporcji, ale hipoteza, że przez świat, opisywany jako kraina marazmu, beznadziei i rezygnacji, również przebiegają ścieżki masowej kultury, niewątpliwie warta jest przedyskutowania.

Powszechnie wydaje się, że rzeczywistość ludzi pogrążonych w permanentnej biedzie nie zawiera żadnych symptomów konsumpcyjnego stylu życia. Brak środków finansowych, wynikający z niskich zasiłków lub nieregularnych dochodów powoduje, że ludzie tworzą przepisy kulinarne, do których niewątpliwie nie dotarł Robert Makłowicz w swoich podróżach. Hanna Palska, która od lat prowadzi bada-

---

[2] O relacjach pomiędzy kategoriami „podklasy" i „kultury biedy", a także o realności występowania podklasy w polskim społeczeństwie szerzej czytaj m.in. w: Karwacki, Antonowicz 2003.

nia w ubogich społecznościach, w tekście zamieszczonym w zbiorowej pracy *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce* cytuje słowa jednej z respondentek:

> ile razy, jak wychodzę z psem to ja robię rundę po trzech śmietnikach... ten dywan, te dwa łóżka wzięliśmy, znalazłam dwie garsonki dla siebie, palto w dobrym stanie i mówię uczciwie, że to biorę, bo nawet sama pani sobie nie wyobraża, kiedyś ktoś wyrzucił zamrożone udka z kurczaka, miałyśmy na pięć obiadów... nie wiem czy pani uwierzy, że łóżko jest ze śmietnika (Palska 2000: 196).

Widzimy więc wyraźnie, że w teatrze życia codziennego ubogich środowisk odgrywają swe partie ludzie, którzy zdają się nie mieć nic wspólnego z wzorami kulturowymi, normami i symboliką szerszego kontekstu społecznego. „Jedzenie sobie kupię, a jak co zabraknie to gdzieś wygrzebię albo w ostateczności ukradnę" – powiedziała mi mieszkanka popegeerowskiego osiedla.

Co interesujące, członkowie ubogich społeczności również ustanowili własny miniład konsumpcyjny, w którym zapisane jest, jakie „dobra" można posiadać, a jakie są zbytkiem. Jednak tak jak w świecie wyższych warstw ludzie starają się doskoczyć do poprzeczki podnoszonej co chwilę przez liderów, tak w świecie ubogich poziom konsumpcji ludzie starają się zaniżać. Inna z respondentek, cytowana z kolei przez redaktor wspomnianego wcześniej tomu – Elżbietę Tarkowską – wspomina:

> Jak chłopak kupił motor to kurcza paliwo co raz spuszczali, a w końcu mu cukru – jakśmy zamykali na klucze – to cukru mu ze złości wsypał. Wziął i koniec i motor... takie są ludzie... ja nie wiem dlaczego to taka nienawiść się zrobiła między ludźmi (Tarkowska 2000: 153).

Wzór zaniżonego, ale wspólnego dla wszystkich standardu jest wszechobecny w biednych społecznościach.

Codzienność ludzi pogrążonych w trwałej biedzie w dużej mierze opiera się na konsumowaniu tego, co staje się zbędne dla tych, którzy radzą sobie w wolnorynkowym świecie, ewentualnie wykorzystywanie dobrodziejstw tego lepszego świata dla własnych potrzeb. Możemy tu wyodrębnić trzy podstawowe formy, jakie przybierają relacje między ubogimi a konsumpcją.

Pierwsze pole stanowią wszelkie niezgodne z prawem i dominującym systemem wartości praktyki, wśród których przeważają różne formy kradzieży czy kłusownictwa. Kradzieże w sklepach, supermarketach (dokonywane przez dzieci i dorosłych), kradzieże owoców i warzyw z działek na terenach wiejskich czy popegeerowskich są rozpowszechnione wśród ubogich Polaków. Hanna Brzuszczak, opisując problemy ze znalezieniem pracy przez najuboższych, cytuje jedną ze swoich respondentek:

> A co ja niby robię? Chodzę za pracą, ale to już człowieka nerwy biorą. Urząd Pracy żadnej oferty mi nie dał [...]. Teraz to jeżdżę autobusem Geant'owym, a potem na pieszo, bo skąd na bilety wziąć... (Brzuszczak 2003: 34).

Widzimy więc, że respondentka, aby uniknąć opłat za transport, porusza się autobusem przeznaczonym tylko dla tych, którzy bądź wybierają się na zakupy do konkretnego super (hiper?)marketu, bądź z niego powracają.

Drugą formą relacji między ubogimi a światem konsumpcji są wszelkie zamierzone i niezamierzone przepływy przedmiotów od osób względnie sytuowanych do osób ubogich. Wśród nich istotne miejsce zajmują dary. Można tu wyróżnić pomoc materialną (pieniądze, ubrania, meble, artykuły szkolne, jedzenie etc.), jakiej bezpośrednio konkretni ludzie udzie-

lają potrzebującym, a także te przedmioty, które trafiają do ludzi ubogich w wyniku zbiórek organizowanych przez ośrodki pomocy społecznej, organizacje pozarządowe czy przedstawicieli różnych szczebli struktur kościelnych i religijnych. Respondentka Hanny Palskiej stwierdza:

> [...] koleżanki mam dobre. Jakieś buty czy jakiś płaszcz mają dobry, czy jakieś dla dzieciaków bluzeczki, czy coś, to zawsze mi ... któraś pomoże [inna respondentka wyznaje, że korzysta z pomocy PCK]: w J. jest PCK, to czasem jadę... żeby był ciuch porządny (Palska 2000: 191).

Inną formą przepływu przedmiotów ze świata konsumpcji do ludzi ubogich są zakupy w sklepach z używaną odzieżą. Respondentka badań, które przeprowadzałem w popegeerowskiej miejscowości Lenarty na Mazurach, stwierdziła, że:

> Te sklepy, co w Olecku na Kolejowej są, to mnie ratują, żeby ja jak człowiek wyglądała. To bluzkę dla dzieciaka [...], to sobie jaką spódnice czy co. Zawsze to człowiek do człowieka podobny.

Na styku pomiędzy codziennością ubogich a światem konsumpcyjnym ma wreszcie miejsce chyba najbardziej dramatyczna praktyka, polegająca na przechwytywaniu tego, co inni wyrzucają, co jest im niepotrzebne. Jeszcze kilka lat temu praktyki przetrząsania śmietników w poszukiwaniu wszystkiego, co może pomóc przetrwać kolejne dni zdarzały się jedynie nocą. Dziś biedni nie mają już wątpliwości, że w tym poniżającym człowieka nawet we własnych oczach procederze także istnieje konkurencja i żeby zdążyć, trzeba się ujawnić. Osiedlowy śmietnik czy podmiejskie wysypisko śmieci stały się dla wielu ludzi niechlubnym, ale jakże ważnym miejscem pracy. Miejscem, w którym mogą oni

dokonać (re)konsumpcji tego, co otaczający świat zdążył już skonsumować i wypluć.

To, że osoby trwale ubogie żyją w innej teraźniejszości konsumenckiej, nie znaczy wcale, że nie znają wartości świata globalnego. Jak zauważają Maria Hirszowicz i Elżbieta Neyman:

> Uprzednio ludzie uczyli się chcieć tego, co było dla nich dostępne. Biedni znali swoje miejsce, ich aspiracje konsumpcyjne były ograniczone do tego, z czym spotykali się w codziennym życiu, ich wyobraźnia nie wychodziła poza doświadczenia najbliższego środowiska (Hirszowicz, Neyman 2000: 152).

Obecnie oglądanie telewizji, które jest jednym z podstawowych elementów aktywności w tych środowiskach, świat reklamy i seriali, z bohaterami których ludzie się utożsamiają, ekspansja domów towarowych i supermarketów dostarczają biednym wizji innego świata. Fakt, że karykaturalnych wizji, ale czy kultura masowa w swej współczesnej formie nie jest światem w krzywym zwierciadle? Dlatego właśnie każda większa suma pieniędzy zasilająca gospodarstwa domowe ludzi ubogich jest traktowana jako możliwość dogonienia maszerującej kolumny prawdziwych konsumentów. Kiedy udamy się samochodem w podróż po byłych wsiach i osiedlach popegeerowskich, zobaczymy rozpadające się baraki zaadaptowane na budynki mieszkalne, smutne i szare bloki, które dawno już zapomniały, że przykrywał je tynk, a na nich anteny satelitarne. Mieszkania osób biednych pamiętają obecność kolorowych telewizorów, odtwarzaczy video, które zmuszeni byli sprzedać lub zastawić. W ten sposób mieszkańcy terenów popegeerowskich zagospodarowali wyprawy otrzymane w trakcie zwolnień z pracy. Wykształcony prezentyzm, czyli zorientowanie

swych działań wyłącznie na teraźniejszość, powodował, że ludzie nie myśleli, w jaki sposób wykorzystać te pieniądze w przyszłości, ale jak najszybciej, chociaż przez chwilę stać się takimi, jak ci zza szklanego ekranu, jak bohaterowie okładek czasopism podglądanych w miejscowym kiosku. Respondent badań, które prowadziłem w 2000 roku w małej popegeerowskiej miejscowości, na pytanie, jak spożytkowałby ewentualnie wygrane 20 tys. złotych, odpowiedział:

> Za 20 tysięcy to bym chyba wszystko wykupił! Samochód to od razu, a telewizor, no telewizor by się przydał, no i widziałem ostatnio taki wózek dla dziecka, taki pewnie kosztuje z 5 tysięcy, ale jak bym tyle miał to co, nie można mi...

Postawiona w hipotetycznej sytuacji uboga osoba nagle (chociaż w świecie nierealnym) staje się pełnoprawnym konsumentem. Ona też chce zanurzyć się w falach rozpusty.

Na kilka dni przed zeszłorocznymi świętami Bożego Narodzenia w jednym z toruńskich supermarketów, w ogonku do stanowiska udzielającego gwarancji na zakupione towary, ustawiło się pięć malowniczych postaci. Rodzice i ich trójka pociech wydawali się jednak nie pasować do otoczenia. Brudne, porwane i porozciągane na wszystkie strony ubrania, wyglądające tak, jakby nie pamiętały ostatniego prania, a także specyficzny zapach unoszący się w powietrzu, powodowały, że ludzie bacznie się im przyglądali. Oni jednak nie czuli na sobie wnikliwych spojrzeń sąsiadów z kolejki. Dlaczego mieliby się im przyglądać, skoro są tacy jak inni. Kupili odkurzacz najnowszej generacji, radiomagnetofon, jakiego na pewno nie ma nikt w ich wsi, a dzieci mają telefony komórkowe na kartę. Gdyby ktoś odważył się skonfrontować ich wizerunek z zakupami, zadając pytanie, skąd mają pieniądze na tak drogie przedmioty, oburzyliby się bardziej niż bogaty bankier na wieść, że nie ma jego ulubio-

nych cygar. To, że całą sumę otrzymaną z opieki społecznej jako zapomogę na święta, a także wszystko, co głowa rodziny zarobiła ostatnio, podejmując się dorywczego, ale nadludzkiego wysiłku niewspółmiernego do zarobków, wydali jednorazowo, nikogo nie powinno interesować. Przez chwilę, przez pewien czas, który w końcu i tak zmusi ich do wyzbycia się tych dóbr, będą obywatelami świata. Na chwilę nadrobią dystans do całej reszty.

Współczesny świat jest podzielony i nie ma wątpliwości, że bogatym „prawdziwym konsumentom" nie zależy na tym, aby ich szeregi się poszerzały. Oni nie chcą się z nikim dzielić. Nie chcą tłoku na polach golfowych, nie życzą sobie, aby im ktoś rezerwował przed nosem stolik w ekskluzywnej restauracji. Biednych zaś chcą mieć daleko za widnokręgiem, aby nie zaśmiecali sobą kryształowego świata i żeby przypadkiem nie wzbudzali litości. Amerykański socjolog i pedagog Herbert Gans w głośnym szkicu *The Positive Functions of Poverty* (1972) stara się w duchu funkcjonalizmu i powszechnej „użyteczności wszechrzeczy" wskazać pozytywne strony, wynikające z istnienia w społeczeństwach obszarów trwałej biedy. Pisze więc Gans o szansach na pracę, jakie stwarzają ludzie biedni słabo wyedukowanym prawnikom i lekarzom, widzi także w ubogich gettach rynek zbytu na produkty żywnościowe gorszej jakości, czy o aż nadto przedłużonym okresie ważności (por. Gans 1972). Trudno stwierdzić, że interesujące analizy Gansa są ugruntowane w percepcji rzeczywistości po jednej lub drugiej stronie społecznej, ekonomicznej czy kulturowej barykady. Są odrzucający i odrzucani, biedni, bogaci, ludzie na etacie, i na zasiłku. Należy jednak pamiętać, że ludziom biednym nie chodzi o to, jak prognozował Zygmunt Bauman, by dla wyrażenia własnej frustracji „powybijać szyby" w tym lepszym świecie (Bauman 1998: 12), ale żeby choć przez chwilę w nim zaistnieć. Rzecz jednak nie tylko w tym, jak pod-

nieść poziom życia ubogich, ale także jak w ich świecie zbudować ład konsumpcyjny, i odpowiedzieć na pytanie kto ma to robić?

The underclass goes shopping – paradoxes of poor Polish consumption

Our reality is divide and the demarcation line between consumers and consumers with detriment, between citizens and not-citizens, wealth and poverty excludes a wide group of needless individuals. Has a social underclass of poorest from among other poor people, constantly marginalized been developed? Can we on Polish ground – in the post state farms environments and ghettos of big industrial cities – to talk about an underclass parallel to the American or West European underclass, one with fully-fledged and inhevited attributes of the "culture of powerty" unlike the rest of society? In author's opinion we deal with such a phenomenon in Poland. Thus we can talk about two styles of life. From one side it could be an utter preoccupation with the world of consumption and participation and from the other side a continuous fight for survival. This text to a large degree applies the consumption specification to people from the margin of society. One should remember that poor do not intend as Zygmunt Bauman predicted to smash "panes" in this better world to show their frustration but to come into being in it just for a moment. In the author's opinion the problem is not only in raising of living standards of the indigent but also in creating consumption in their world.

Krzysztof Pietrowicz
szkott@umk.pl

Nasze gadżety codzienne albo o płynności symboli statusu

W dawnych dobrych czasach, gdy świat był jasny i przejrzysty, a ludzie uczciwi, także symbole statusu były w miarę trwałe oraz, co ważne, powszechnie znane i respektowane. Nie trzeba cofać się do czasów średniowiecza, kiedy to każda warstwa społeczeństwa miała swoje określone i niezmienne symboliczne atrybuty pozycji, wystarczy przypomnieć chociażby podział na białe i błękitne kołnierzyki pojawiający się w tekstach amerykańskich socjologów z lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku, na przykład w twórczości znanego i u nas C. Wrighta Millsa.

Co się zmieniło w ciągu tych kilkudziesięciu lat? Najkrócej rzecz ujmując – bardzo dużo. Wyobraźmy sobie zresztą, że oto staje przed nami pan w średnim wieku,

ubrany w rozciągnięty sweter, jeansy oraz trampki, który na nosie ma grube, niezbyt czyste okulary i potargane włosy. Panie i panowie – przed wami Bill Gates, najbogatszy człowiek świata. Krótko mówiąc wszystko się rozmyło, wywróciło do góry nogami i stało się niejasne. Choć nie jest tak, że symbole statusu przestały mieć znaczenie. Wręcz przeciwnie – wydaje się, że mają znaczenie większe niż kiedykolwiek. Co więcej, znacząco wzrosła ich liczba. Tylko że dziś są płynne i stały się w dużej mierze szyfrem, zrozumiałym tylko dla wtajemniczonych. Jeśli coś jest modne, to tylko na chwilę. Tak samo chwilowe są symbole statusu. Jeśli nie tak dawno dla pewnych grup społecznych w naszym kraju szczytem gustu były „skóra, fura i komóra", to dziś będzie to już coś zupełnie innego. Jeżeli obecnie w pewnych kręgach używa się sformułowania „full wypas", to za chwilę wyjdzie ono z obiegu. Może się też okazać, że rolex na ręku to już nie symbol wysokiego statusu społecznego, ale raczej złego gustu albo, co gorsza, przynależności do grupy zorganizowanej przestępczości. Używając terminologii Sławomira Magali, można powiedzieć, że symbole statusu zaczęły, jak inne elementy kultury, krążyć między giełdą a śmietnikiem.

O symbolizmie statusu albo „niżie merciedesa..."

Zacznijmy jednak od początku. Żyjemy w społeczeństwie, w którym pozycje społeczne związane są z kryterium ekonomicznym, dlatego też stosunkowo często się zmieniają. Możemy więc mówić o dużej ruchliwości społecznej między klasami i warstwami społecznymi. Zaznaczmy: dużej w stosunku do społeczeństw tradycyjnych (np. feudalnych, kastowych czy rasowych). Badania Henryka Domańskiego wskazują, że w ostatnim czasie w naszym kraju trend jest

odwrotny i mobilność społeczna się zmniejsza. Wyciąga on z tego wniosek, że

> przejście z systemu wywodzącego swój rodowód z ideologii socjalizmu do systemu kapitalistycznego spowodowało usztywnienie barier społecznych, związanych z przywilejami płynącymi z tytułu pochodzenia (Domański 2000b: 68).

Kolejną istotną cechą systemu społecznego, w którym żyjemy jest, jak to ujął Peter L. Berger w swoim wprowadzeniu do socjologii, fakt, że

> różne klasy naszego społeczeństwa żyją w odmienny sposób w sensie ilościowym, lecz także jakościowym (Berger 1988: 86).

Stąd bierze się ważność symbolicznych atrybutów pozycji, którymi mogą być przedmioty materialne, ale też style zachowania, upodobania i język, sposoby obcowania z ludźmi czy też opinie na konkretne tematy.

Bardziej precyzyjne i do dziś aktualne ujęcie tej kwestii znajdziemy u wspomnianego już C. Wrighta Millsa:

> Pozycja społeczna pracownika zależy od jego możliwości na rynku pracy; pozycja w hierarchii statusu zależy od możliwości na rynku konsumpcyjnym. Roszczenia do prestiżu oparte są na konsumpcji, jednakże konsumpcję ogranicza dochód, zatem pozycja klasowa i status to zjawiska o krzyżujących się zakresach. Na ich skrzyżowaniu wydatki na ubiory są oczywiście tylko wskaźnikiem, choć bardzo ważnym, stylu bycia i obyczajowości warstwy urzędniczej (Mills 1965: 396).

Tak więc symbole statusu umiejscawiają ludzi w przestrzeni społecznej. Muszą to więc być z definicji rzeczy widzialne dla innych.

Warto jeszcze wspomnieć, że szeroko rozumiane symbole statusu pełnią dwie ważne funkcje: pozwalają być takimi jak pozostałe osoby z otoczenia społecznego i odróżnić się od innych. Przy czym obecnie (przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych), mówiąc o „otoczeniu społecznym" nie ma się na myśli sąsiedztwa, które przestało pełnić rolę grupy odniesienia. Chodzi tu raczej o grupy koleżeńskie, kolegów i koleżanki z pracy lub, co być może najbardziej istotne, grupy odniesienia kreowane przez media elektroniczne, przede wszystkim telewizję (Schor 1999: 3–5). W każdym razie można założyć, że symbole statusu pełnią dość istotną rolę w konstruowaniu tożsamości, tak jednostkowej, jak i grupowej. Zauważa to na przykład Juliet B. Schor:

> relacja tożsamość – konsumpcja jest dwukierunkowa. To, kim jesteśmy nie tylko wpływa na to, co kupujemy. To, co kupujemy także wpływa na to, kim się stajemy. [...] im więcej mamy, tym bardziej czujemy się silni, pewni siebie i istotni społecznie (Schor 1999: 57).

Dodajmy, że symbole statusu mogą stanowić i stanowią istotną formę komunikacji z otoczeniem. Od symboli tych zależy, jak komunikacja ta będzie przebiegała. Dobry przykład stanowić może nieformalna reguła stosowana niedawno za naszą wschodnią granicą – „niżie merciedesa, niet intieresa"[1]. Konkretny symbol statusu określał tu zatem wiarygodność partnera handlowego. Bardziej ogólnie można zresztą powiedzieć, że to, co liczy się w trakcie spotkania dwóch nieznających się osób, to pierwsze wrażenie. A to, co w trakcie owego pierwszego wrażenia dostrzegamy, to właśnie określone symbole statusu (w szerokim rozumieniu symbolicznych atrybutów pozycji).

---

[1] Anegdotę zapożyczam od profesora Andrzeja Zybertowicza.

Takie gadżety, jak telefony komórkowe, samochody, garnitury, plecaki z jedną szelką czy kurtki Alpinusa komunikują kim dana osoba jest, czego można się po niej spodziewać i gdzie należy ją ulokować w hierarchii społecznej. Przy czym może to być szyfr, rozpoznawalny tylko dla wtajemniczonych. Pamiętajmy też, że symbolizm statusu może odnosić się do rzeczy jak najbardziej niematerialnych. I zasadniczo to do nich się odnosi, nawet jeśli mamy do czynienia z przedmiotami materialnymi. Już dawno temu Jean Baudrillard zauważył, że konsumujemy przede wszystkim symbole. W swoim znanym tekście z 1968 roku *Le système des objets* pisał:

> Gdy konsumujemy produkt jako produkt, konsumujemy jego znaczenie poprzez reklamę (Baudrillard 2001: 13).

Bardzo często dany produkt staje się więc symbolem statusu ze względu na otoczkę symboliczną wytworzoną wokół niego przez speców od reklamy. Dzieje się tak, gdy na przykład określony rodzaj samochodu zaczyna być kojarzony z sukcesem.

Społeczeństwo konsumpcyjne po raz pierwszy

Byłem kiedyś świadkiem jak pewien profesor nauk społecznych, w trakcie wykładu poświęconego transformacji ustrojowej w naszym kraju, zwrócił uwagę na fakt, jak po zmianie ustroju w szybkim tempie wyparowało z Polski wiele milionów dolarów ciułanych przez obywateli „za komuny". Po 1989 roku wydano je nagle na walkmany, magnetofony, magnetowidy i innego rodzaju przedmioty, niekoniecznie będące rzeczami pierwszej potrzeby. Profesor ów, mówiąc o tym, nie krył zdziwienia dla tego, że ludzie ci wydawali

pieniądze na w dużej mierze nic nie warte gadżety, gdy tymczasem można je było wykorzystać „dla dobra polskiej gospodarki". Warto na to zjawisko spojrzeć w interesującym nas kontekście i zauważyć, że kupowali oni rzeczy, które podniosły ich status społeczny.

Zdaniem Joanny Sikorskiej konsumentów należy traktować jako ważnych aktorów transformacji ustrojowej:

> Socjalizm poniósł fiasko, gdy stracił kontrolę nad motywacjami, gdy pogłębiającemu się spadkowi konsumpcji nie towarzyszyło wytłumianie aspiracji (Sikorska 1998: 13; por. Rychard 2002: 159).

Oczywiście sytuacja przed rokiem 1989 była w naszym kraju radykalnie odmienna. Symbole statusu istniały, ale nie były tak wszechobecne jak teraz; a może inaczej – były inne [2]. Dobrym przykładem świadczącym o różnicy sytuacji w Polsce i na Zachodzie był odbiór filmu *Nóż w wodzie* Romana Polańskiego przez rodzimych i zachodnich widzów. Jeden z bohaterów tego nakręconego na początku lat sześćdziesiątych filmu posiadał jacht i samochód. Dla zachodnich widzów reprezentował on po prostu klasę średnią, natomiast dla polskich odbiorców tego rodzaju symbole statusu były związane z przynależnością do kręgów partyjnych (lub przynajmniej z poważnymi koneksjami w tychże kręgach). Te same symbole statusu znaczyły dla tych dwóch grup odbiorców coś zupełnie innego.

Z chwilą gdy kapitalizm zawitał do naszego kraju, pojawiła się też wielość i płynność form symboli statusu. Pytanie więc – skąd się ona bierze? Obfitość wszelkiego rodzaju dóbr w sklepach, otwarte granice i swobodne media

---

[2] Choć dodajmy, że najczęściej były namiastką symboli statusu występujących na Zachodzie.

to czynniki, które to po części spowodowały. Można z pewnością powiedzieć, że społeczeństwo konsumpcyjne (o którym na Zachodzie pisze się od kilkudziesięciu lat – zob. Baudrillard 2001) po pierwsze uczyniło te symbole bardziej dostępnymi, a po drugie przyczyniło się do większej zmienności tychże symboli. Tak więc jeśli chodzi o relacje na linii społeczeństwo konsumpcyjne – symbole statusu, teza głosząca, że im bardziej dane społeczeństwo możemy nazwać społeczeństwem konsumpcyjnym, tym bardziej symbole statusu sąw nim płynnei tym większa jest ich wielość, jest wyjątkowo trafna. W dzisiejszym społeczeństwie amerykańskim konsumpcja, a zarazem wielość i płynność symboli statusu, przybiera formy patologiczne (por. Schor 1999; Ritzer 2001).

Jeszcze raz postawmy pytanie, skąd się bierze wspomniana zmienność symboli statusu? Ciekawe wydaje się powiązanie tego zjawiska z procesami, o których Sławomir Magala pisał w książce *Między giełdą a śmietnikiem*:

> Człowiek, ludzka osobowość, to styl łączenia elementów konsumpcji. Jest to jedyna odmiana indywidualizmu, która daje się pogodzić z nieustannym zanikiem, odparowywaniem (efekt cieplarniany?) wartości (Magala 1999: 86).

W innym miejscu, odwołując się do Georga Simmla, ten sam autor pisze, że

> relatywizacja wartości musi doprowadzić do przyspieszenia tempa przemijalności form kulturalnych (Magala 1999: 41).

Dobrym tropem może być więc szukanie źródeł tej zmienności w upadku tradycyjnych norm. Jeśli nie ma powszechnie przyjętych wartości, to nie może też być raz na zawsze ustalonych symboli statusu, które te wartości by od-

zwierciedlały[3]. Skoro nie ma niewzruszonych wartości, to wszystko wolno deprecjonować. Jeśli tak, to symbole statusu muszą być płynne jak mody, bo nie ma nic trwałego, do czego mogłyby się odwołać (por. Debord 1998: 37).

Inny problem stanowi szybkie umasowienie konkretnych symboli. Chodzi o to, że symbole statusu, początkowo charakterystyczne dla elit, szybko się pauperyzują (dobrym przykładem są telefony komórkowe). Proces ten nie powinien jednak dziwić w świetle badań nad sztuką ludową. Etnografowie już dawno ustalili, że sztuka ludowa była odbiciem tego, co lud mógł zaobserwować u panów. I ta reguła pozostaje aktualna do dziś, tym bardziej, że umasowienie symboli statusu pozwala osobom o niższym statusie poczuć się jak osoba o wyższym statusie społecznym. Do dzisiaj aktualna pozostaje koncepcja C. Wrighta Millsa odnosząca się do cykli statusu,

> które sprawiają, że ludzie z klasy niższej, o niższym statusie, mogą udawać, że są kimś więcej i przez pewien czas może im się to udawać (Mills 1965: 420).

Kupowanie sobie wyższego statusu, na przykład przez kosztowne wakacje, na które dana osoba zbiera środki przez cały rok, jest tego dobrym przykładem. Jak pisze Mills,

> dwa olśniewające tygodnie wystarczą, by wypełnić marzenia całego nudnego i ciężkiego roku (Mills 1965: 421).

Takie cykle statusu pełnią ważną funkcję, należą bowiem

> do czynników racjonalizujących życie i czyniących je znośniejszym, kompensują ekonomiczną niższość jednostki, za-

[3] Aż się prosi, by przywołać znany cytat z Fiodora Dostojewskiego „Jeśli Boga nie ma, to co ze mnie za kapitan".

spokajając na chwilę jej ambicje konsumpcyjne (Mills 1965: 421).

Można w każdym razie powiedzieć, że to, co jest obecnie *trendy* dla elit, z dużym prawdopodobieństwem stanie się *trendy* dla mas. A jako że elity lubią się odróżniać od pozostałych, ciągle potrzebują nowych symbolicznych atrybutów pozycji. To kolejny z mechanizmów przyczyniających się do obecnej sytuacji.

Można zapytać, kto kreuje owe symbole statusu i próbować dawać odpowiedzi. We współczesnym świecie zapewne największą uwagę należy skierować na różnego rodzaju media. Zauważmy jednak, że to, kto kreuje symbole statusu, ma mały związek z inną kwestią: w czyim to interesie leży (oraz: dlaczego tak się dzieje?; oraz: o czym to świadczy?). Zanim spróbuję na to pytanie odpowiedzieć, pozostańmy przez chwilę przy mediach – to dzięki nim (a bardziej konkretnie dzięki różnego rodzaju pismom plotkarskim i telewizji) wiadomo, jakie gadżety są na fali. I to dzięki mediom są one przejmowane przez świeżo wzbogaconych, ale też przez biednych – w formie różnego rodzaju podróbek, które sprawiają, że i oni mogą się poczuć *trendy*.

Magiczny świat komputerów i okrutny świat dzieci

Różnego rodzaju symbole statusu można znaleźć w każdej grupie społecznej. Młodzież i dzieci są niewątpliwie najbardziej podatne na wpływy mediów i grup rówieśniczych. W ich środowiskach symbole statusu odgrywają zasadniczą rolę. Świat dzieci jest okrutniejszy i tutaj materialne symbole statusu są być może najistotniejsze. Posiadanie odpowiednich gadżetów czy stroju decyduje o miejscu

w hierarchii społecznej. Czy będą to pokemony czy gadżety związane z Harry Potterem, nie jest ważne. Brak odpowiednich symbolicznych atrybutów pozycji powoduje marginalizację takiego dziecka[4]. Telewizja i wszelkiego rodzaju pisma dziecięco-młodzieżowe nakręcają spiralę konsumpcji i decydują o tym, co w tym środowisku się liczy. Pamiętajmy, że chociaż to, co jest *trendy*, jest takie tylko przez chwilę, nie zmienia to jednak faktu, że nie być *trendy*, oznacza nie być wcale. Czas pokaże, jakie to będzie miało znaczenie dla socjalizacji obecnego młodego pokolenia.

Weźmy inny przykład i przyjrzyjmy się bliżej użytkownikom komputerów. Otóż posiadanie komputera, szczególnie dla młodzieży, oznacza zazwyczaj ciągłe konsumowanie nowości. Z tygodnia na tydzień pojawiają się nowe i lepsze procesory, monitory, nagrywarki, laptopy, większe twarde dyski i kości pamięci RAM itd., itp. Można oczywiście zapytać, po co to wszystko? Jest to pytanie sensowne tym bardziej, iż zasadniczo i tak wykorzystuje się niewielki procent możliwości komputera, a czasami wręcz służy on jako maszyna do pisania. Nie zmienia to jednak faktu, że dla wielu posiadaczy takiego sprzętu obowiązuje reguła „mój komputer świadczy o mnie".

Posiadanie odpowiednich parametrów jest tu kluczowe: czym większy twardy dysk, lepsza karta graficzna, szybszy procesor, bogatsza liczba urządzeń peryferyjnych, tym stoi się wyżej w hierarchii. Komputery są tu dobrym przykładem, gdyż potencjalne symbole statusu zmieniają się tu w tempie błyskawicznym, a właściwie z dnia na dzień. Chcący nie „wypaść z obiegu" użytkownik komputera to konsument idealny, który nie może nigdy zaprzestać kupowania.

---

[4] Można tu dodać, że z tego punktu widzenia być może mundurki w szkołach, jak często jest praktykowane na Zachodzie (w Polsce zrezygnowano z nich wraz przemianami w 1989 roku), to nie najgorszy pomysł.

Dodajmy, że koniunkturę nakręcają także pisma komputerowe, w których znajdujemy ciągle testy, rankingi i porady co kupić. Większość objętości pism w rodzaju „Enter", „Chip", „PC World Komputer", a więc jednych z najbardziej popularnych pism komputerowych na polskim rynku, zajmują informacje o różnego rodzaju nowościach w branży, które „trzeba mieć", czyli de facto o nowych symbolach statusu.

W tym przypadku jest też druga strona medalu: nawet ci, którzy nie chcą przyśpieszać, zmuszeni są do zmian: na starych komputerach nie działa nowe oprogramowanie, do starych drukarek nie produkuje się tonerów itd. – to często podawane jest jako uzasadnienie „racjonalne".

Dzieci czy komputerowcy to bardzo dobre przykłady, ale nawet grupy, które z pozoru przywiązują małą wagę do mody, jak przestępcy, też są w to uwikłane. Manuel Castells w swoim dziele *End of Millenium* przedstawia wykres ilustrujący m.in. jak zmieniały się symbole statusu wśród przestępców w Rosji: od tatuaży do garniturów Hugo Bossa (Castells 2000: 194).

Społeczeństwo konsumpcyjne po raz drugi

Czy płynność symboli statusu oznacza także płynność hierarchii społecznej? Jak wskazują wspomniane już badania Domańskiego, niekoniecznie. Jednak taka sytuacja stwarza nadzieję awansu społecznego. Można więc powiedzieć, że to tylko utopia, którą kapitalizm mami konsumentów. A ujmując rzecz z innej strony, można stwierdzić, że choć bariery awansu społecznego się zwiększają i jesteśmy mniej mobilni społecznie, to rynek zmierza do tego, by wywołać złudzenie zgoła odmienne. Można postawić hipotezę, że wielość i płynność symboli statusu to zasłona

dymna, za którą kryje się dość radykalna polaryzacja społeczeństwa (na tych, którzy mogą konsumować bez trosk i większość, która jest tego pozbawiona). Mamy tu do czynienia z ideologią rynku. Takie postawienie sprawy zbliża nas do niektórych teorii Pierre'a Bourdieu, którego zdaniem poprzez większość swoich działań klasa średnia chce ukryć prawdę o swej kondycji.

> Pomysłowość klasy średniej w wymyślaniu zachowań, zawodów i przedmiotów „podobnych", „prawie identycznych", „takich samych" i „rzeczy nie do odróżnienia na pierwszy rzut oka" wydaje się nieograniczona (Jacyno 1997: 101).

Wielość symboli statusu i ich płynność można potraktować jako iluzje, za którymi kryją się całkiem odrębne światy klasy wyższej, średniej i niższej (por. Jacyno 1997: 92–109).

Ta wielość symboli statusu jest pozorna z jeszcze jednego względu. Juliet B. Schor, do której odwoływałem się już kilkakrotnie, pyta w pewnym momencie, czym różnią się buty Nike'a od Adidasa, a te od Reeboka. Często niczym lub mało znaczącymi drobiazgami. Zdarza się też, że ten sam produkt sprzedawany jest pod nową nazwą (Schor 1999: 60–63). Czyli z takiego punktu widzenia wielość symboli statusu jest też pozorem (iluzją). Warto przywołać tu kontekst, o którym pisze George Ritzer w książce *Magiczny świat konsumpcji* (2001). Z jednej strony mamy bowiem do czynienia z dążeniem do umagicznienia środków konsumpcji, tak aby zaskoczyć i uwieść potencjalnego konsumenta. Z drugiej strony, w miarę rozwoju nowych środków konsumpcji, następuje coraz większa ich racjonalizacja: coraz więcej ludzi jest obsługiwanych w coraz sprawniejszy sposób, przy użyciu coraz nowszej technologii. Obydwa te mechanizmy są w stałej interakcji. Z tego względu coraz trudniej zdobyć konsumenta, który chce jednocześnie być uwiedziony wizją i perfekcyjnie ob-

służony. Powoduje to upadek niektórych nowych środków konsumpcji, np. w Las Vegas wyburzane są starsze kasyna i na ich miejscach powstają nowe, coraz bardziej spektakularne (por. Ritzer 2001). Tego typu zjawiska także tworzą pozorną wielość symboli statusu.

Warto jeszcze wspomnieć o jednej kwestii: czym różni się sytuacja Polski od sytuacji Stanów Zjednoczonych pod tym względem. Z jednej strony dzięki transformacji ustrojowej i procesom globalizacji podstawowe mechanizmy wydają się podobne. Różnimy się jednakże znacząco zamożnością społeczeństwa i tu widziałbym podstawową rozbieżność. Pod tym względem różnica byłaby więc raczej ilościowa niż jakościowa. Porównując książki Sikorskiej (1998) i Schor (1999), dotyczące odpowiednio konsumpcji w Polsce w latach 1973–1995 i w USA w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku (ale z porównaniami do poprzednich dekad), łatwo zauważymy gigantyczną różnicę skali między polskim kapitalizmem pozornym a tym „prawdziwym" zachodnim. Jednak jeszcze raz podkreślmy, że nie odnosi się ona do mechanizmów społecznych, ale do zamożności społeczeństwa. Stąd też polskie symbole statusu są zasadniczo bardziej ubogie i mniej różnorodne od amerykańskich. To co dla Polaka będzie symbolem stosunkowo wysokiego statusu społecznego (pralka automatyczna, telewizor, komputer czy samochód – zob. Domański 2002a: 118), dla Amerykanina nie będzie świadczyło o niczym istotnym.

Wróćmy teraz do pytania, które postawiłem kilka stron wcześniej: W czyim interesie leży płynność i wielość symboli statusu? Odpowiedź można po części znaleźć powyżej. Często zmieniające się symbole statusu bardzo dobrze współgrają ze społeczeństwem konsumpcyjnym i współczesnym kapitalizmem (nieważne jak go określimy: informacyjny, globalny czy imperialistyczny). Płynność symboli statusu pozwala zwiększać produkcję i odbiorców. A obrót między giełdą

a śmietnikiem pozwala dzięki recyklingowi kulturowemu, by dajmy na to butelki sprzed kilkudziesięciu lat, które do niedawna zalegały w piwnicach, były sprzedawane w antykwariatach. Stąd też ciągły powrót starych mód. Znów można zacytować Magalę:

> Powierzchowna, przejściowa moda jest najgłębszym i najtrwalszym mechanizmem zmiany w kulturze, mechanizmem wymiany form zużytych na nowe, pozbawione szans na nieśmiertelność (Magala 1999: 126).

Symbole statusu podtrzymują rozwój współczesnego kapitalizmu. W interesie sił działających na rynku leży, aby było ich jak najwięcej (dlatego coraz więcej towarów staje się symbolami statusu), były jak najbardziej płynne i żeby można było je sprzedać. Dobrym przykładem są tu filmy „kultowe" i wszelkiego rodzaju rzeczy określane tym mianem: nieważne czy będą to książki, stroje, komiksy czy postacie. Ważne, że dzięki temu wzrasta konsumpcja. Można na to zjawisko spojrzeć krytycznie, jak Sławomir Magala:

> Czarna dziura w samym rdzeniu naszej kultury, nicość bez wyjścia, pustka przerażającej zależności od zmiennych, mgławicowo ulotnych stosunków, relacji, zależności [...], które nie dadzą się uporządkować, podporządkować żadnemu ważnemu autorytetowi na – umiarkowanie – dłuższy czas. Taka jest odwrotna strona monety branej za dobrą – czyli świętego stopu demokracji z rynkiem (Magala 1999: 86).

W pogoni za nowym typem telefonu komórkowego warto rozważyć te słowa. Ale moneta ta ma też drugą stronę: dzięki płynności symboli statusu kapitalizm „konsumerystyczny" będzie zawsze tworem dynamicznym, nie-kostniejącym, nie-konserwatywnym i nie-totalitarnym (w totalitaryzmie sym-

bole statusu muszą być stałe i niezmienne). Co na pewno nie jest takie złe i być może częściowo równoważy koszty.

Our everyday gadgets, or about fluctuation of symbols of status

This article tells about symbols of status in contemporary consumer society. The author moves a thesis that the more we can call any society a consumer society, the more symbols of status are floating in it and the bigger is their multiplicity. Does the fluctuation of status symbols also mean the fluctuation of social hierarchy? Not necessarily. But this situation creates the expectation of social advancement. So we can say that this is only an utopia with which capitalism beguiles consumers. In other words: although barriers of social advancement increase and we are socially less and less mobile, the market will allow participants to have different delusions. One can move a hypothesis that multiplicity and fluctuation of status symbols are a kind of smokescreen which cover a quite radical polarization of society.

In the author's opinion status symbols support the development of contemporary capitalism. It is in interest of all forces in the market to create as many status symbols as possible (this is why more and more articles become status symbols), and to make them the most fluent and easy to sell. But there is also another side of the coin: "consumeristic" capitalism will always be dynamic, not-fossilized, not-conservative and not-totalitarian (because in totalitarianism status symbols are constant and permanent).

Katarzyna Podlaszewska
ka_p@wp.pl

O pozycji społecznej czworonogiem podkreślonej

W ciągu ostatnich kilku lat polskie ulice w widoczny sposób zapełniły się krótko przystrzyżonymi, czasami zakapturzonymi osobnikami, których cechami szczególnymi są, po pierwsze, za duże o co najmniej dziesięć numerów i bezładnie zwisające w okolicy kolan spodnie, po drugie, towarzyszący im i sięgający również od kolan w dół, groźnie wyglądający przedstawiciele gatunku *Canis domesticus*. Ci specyficznie ubrani młodzi ludzie to zazwyczaj wielbiciele bijącego ostatnio rekordy popularności hip-hopu, zwani powszechnie skejtami, a ich czworonożni towarzysze to zwykle przedstawiciele bojowych ras psów, takich jak pitbulteriery, amstaffy (amerykańskie staffordy) lub nieco większe rottweilery.

Jak donosi Tony Thorne, popularność wymienionych wyżej *fighting dogs* sięga w USA połowy lat siedemdziesiątych XX wieku i wiązała się początkowo z ruchami surwiwalowymi. W Wielkiej Brytanii końca lat osiemdziesiątych moda na ostre rasy rozpowszechniona była głównie w robotniczych i lumpenproletariackich środowiskach Undergroundu, gdzie dla przyjemności i dla zysku organizowano walki tych psów (Thorne 1999: 273).

W kraju nad Wisłą szczególne upodobanie do ras bojowych przejawiają jednak nie tylko „młodzi gniewni", których przedstawiciele odmalowani zostali w filmie *Blokersi* Sylwestra Latkowskiego. Moda na psy, które często niesłusznie przedstawiane są przez media jako „ludojady", istnieje przede wszystkim wśród (często stereotypowo postrzeganych) rosłych panów w skórzanych kurtkach i z telefonem komórkowym na stałe przytwierdzonym do krótko ostrzyżonej głowy (por. Majewski 1998). Dla profesjonalnych hodowców i prawdziwych znawców tak popularne ostatnio u nas rottweilery i american staffordshire teriery to szczyt osiągnięć kynologii w tworzeniu psa towarzysząco-obronnego; natomiast wśród szerokich mas laików, karmionych co jakiś czas ociekającymi krwią doniesieniami mediów o kolejnych pogryzieniach, psy te budzą powszechny strach oraz respekt połączony z podziwem dla ich kilkutonowej siły szczęk. I to właśnie wydaje się głównym powodem, dla którego psy owe cieszą się taką popularnością (por. Łyś 2000: 4–7; Grzebałkowska i Borkowski 2002: 22; Bosakowska 2003: 30).

Pikuś na górze

Posiadanie drogich rasowych zwierząt, a w jeszcze większym stopniu dzikich egzotycznych gatunków, spełniają-

cych rolę dekoracji lub będących oznaką bogactwa i władzy, było w poukładanym społeczeństwie stanowym częstym zjawiskiem wśród arystokracji (Serpell 1999: 144–145). Klara z Fredrowskiej *Zemsty* męczyła Papkina słowami: „Jeśli nie chcesz mojej zguby, krokodyla daj mi luby". Dzisiaj, praktycznie każdy, kto jest w stanie poświęcić kilkaset złotych, może stać się właścicielem aligatora, gekona, kameleona lub kolorowej papugi (Grzeszak 2003: 36–37). Choć posiadanie najbardziej rzadkich i okazałych gatunków zwierząt jest przyjemnością dostępną nie dla wszystkich (zarówno kupno, jak i utrzymanie takiego zwierzęcia to spory wydatek), to jednak we współczesnym społeczeństwie opartym na kontrakcie coraz większe masy ludzi mogą hołdować rozrywkom, na które niegdyś mogli pozwolić sobie jedynie nieliczni.

Profesor etyki ekologicznej James Serpell, w jednym z rozdziałów swojej książki *W towarzystwie zwierząt*, opisuje i stara się wyjaśnić fakt, że we wszystkich okresach historii klasy panujące, poza różnorodnymi sposobami folgowania najdziwniejszym zachciankom, przejawiały ogromne upodobanie do zwierząt (Serpell 1999: 57–74). Chiński cesarz Ling, jeden z ostatnich z dynastii Han, swoim ukochanym psom nadawał godność dworskich dygnitarzy i przydzielał starannie dobraną asystę gwardzistów. Przez wieki na tronie w Zakazanym Mieście zmieniali się władcy i całe dynastie, jednak niezwykłe uwielbienie dla psów, głównie mopsowatych przodków dzisiejszego pekińczyka, pozostawało niewzruszone (poza krótkim okresem panowania dynastii Ming, która zdecydowanie większą estymą darzyła koty). W XVII wieku, kiedy to tron objęła mandżurska dynastia Qing, te małe pieski osiągnęły szczyt swojej popularności – otrzymywały pensje, dysponowały służbą, a opiekę nad nimi nadzorował specjalnie utworzony dla tego celu elitarny korpus wpływowych eunuchów. Wielkim miłośnikiem psów był również w XVII-wiecz-

nej Japonii szogun Tsunayoshi. Koszty utrzymania jego stutysięcznej „gromadki" czworonogów przekroczyły możliwości skarbu państwa, wywołując inflację i zmuszając władcę do nałożenia na chłopów nowych, niepopularnych podatków (Serpell 1999: 57–59).

Ekstrawaganckie zachowania wynikające z miłości do zwierząt przejawiała również europejska arystokracja czasów antycznych. Starożytni Grecy uwielbiali ponoć maltańczyki (długowłose pieski pokojowe) oraz większe i mniejsze małpki. Te zwierzęta, jak również różne gatunki ptaków, a nawet rybki, były od III wieku p.n.e. ulubionymi towarzyszami rzymskich klas wyższych. Cesarz Hadrian zbudował monumentalny pomnik na grobie swojego psa. Żal po stracie ukochanych zwierząt wylewał się również z serc Owidiusza i Katullusa, piszących poematy opiewające śmierć ptaków; z kolei orator Hortensjusz opłakiwał swoją ukochaną płastugę (Serpell 1999: 60–61).

Analogicznie przedstawiała się sytuacja w Bretanii, której dwory powszechnie ozdabiały pokojowe pieski. Szlachetnie urodzone damy nosiły je na rękach, karmiły ze stołów i pozowały z nimi do obrazów. Panowie natomiast zdecydowanie hołdowali bardziej „męskim" i „użytecznym" psom myśliwskim oraz sokołom. Od czasów królowej Szkocji Marii Stuart kolejni angielscy władcy przejawiali miłość do małych piesków, która dorównywała momentami ekscesom chińskiej dynastii mandżurskiej i, jak widać po królowej Elżbiecie II i jej nieodłącznej świcie psów corgi, przejawia się do dzisiaj (Serpell 1999: 61–62).

Pikuś na dole

Mimo że trzymanie zwierzęcych pupili bywało powszechne w wielu społeczeństwach plemiennych, a swoich „sier-

ściastych" ulubieńców mieli już przed czternastoma tysiącami lat nasi protoplaści (Szymborski 2000: 20; Serpell 1999: 16, 75–89), w najniższych warstwach silnie zhierarchizowanych społeczeństw nowożytnych dominowało zwykle praktyczne podejście do zwierząt. W czasach, gdy elity rządzące cesarstwem chińskim przejawiały skrajne uwielbienie dla kotów i psów, prosty lud dzielił te ostatnie na trzy kategorie: psy myśliwskie, stróżujące oraz nadające się na zdrowe i pożywne uzupełnienie rodzinnej diety. Tego typu brak uczuć wyższych do domowych zwierząt w dużym stopniu nadal jest podtrzymywany przez chińskie prawodawstwo. Miejskie władze Pekinu do tej pory nieprzychylnie patrzą na przejawianą przez chińskich nuworyszy skłonność do trzymania czworonogów i starają się zniechęcać ludzi do posiadania psów (których „oficjalne" hodowanie jest niezwykle kosztowne, a możliwość wyprowadzania na spacery bardzo ograniczona). Jeszcze do niedawna organizowano akcje oczyszczania mające na celu likwidację niezarejestrowanych psów, na które moda określana była jako „produkt chorego społeczeństwa kapitalistycznego" (w roku 1983 przy okazji tego typu akcji rozgromiono niemal całą populację pekińskich psów, tj. około czterysta tysięcy zwierząt, w 2001 roku odebrano właścicielom ok. 150 tysięcy psów mieszkających w mieście „na czarno") (Serpell 1999: 58-60; Gillert 2001: 4).

W chrześcijańskiej Europie autorytety religijne, rzadziej świeckie, mimo własnych skłonności do czułego traktowania wszelkich istot o neotenicznych cechach, nauczały prosty lud, że zwierzęta to użyteczne ekonomicznie przedmioty z boskiego nakazu poddane rodzajowi ludzkiemu. Posiadanie zwierzęcych pupili przez przedstawicieli nizin społecznych mogło się wiązać z oskarżeniem o „nekromancję", będącą „zbrodnią zasięgania rady, żywienia lub nagradzania 'wszelkiego złego i nieczystego ducha'", którego żywym wciele-

niem mógł być trzymany przez domniemaną czarownicę pies, kot, ptak lub inne zwierzę. Ludowe przekonanie, że bliski związek człowieka ze zwierzęciem jest w pewien sposób wypaczony oraz zły, osiągnęło swoje apogeum w czasach polowań na czarownice, a również dzisiaj ma swoje odzwierciedlenie w stereotypowym wyobrażeniu na temat starszej samotnej kobiety (czyt. czarownicy) żyjącej wśród gromady kotów lub psów (Serpell 1999: 70–74).

Pikuś w ponowoczesnym świecie

Hodowanie ulubionych zwierząt, mimo że było zjawiskiem uniwersalnym i występowało w ogromnej większości kultur, w społeczeństwach zachodnich nigdy wcześniej nie było tak powszechne jak dzisiaj i jednocześnie w takim stopniu niezależne od społecznych barier (np. w przeciągu około dwudziestu lat liczba domowych psów i kotów w Stanach Zjednoczonych podwoiła się i obecnie, wg szacunków AHS, amerykańskiego towarzystwa opieki nad zwierzętami, wynosi 63 miliony psów i 66 milionów kotów). Towarzyszyła temu zmiana stosunku ogółu społeczeństwa do trzymania domowych pupili (por. Serpell 1999: 26, 35, 66; Palardczyk 1999: 28–29; Szymborski 2000: 20).

Ogólna liczba psów żyjących w Polsce szacowana jest przez Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Zwierząt na ok. 7 milionów[1]. Według innych wyliczeń w Polsce może żyć nawet ponad 60 milionów psów. Choć ta ostatnia liczba jest z pewnością zawyżona, Polska i tak jest światowym liderem pod względem ilości domowych (lub przydomowych) czworonogów (Grzebałkowska i Borkowski 2002: 22; Romanow-

[1] Dane za: www.otoz.republika.pl/schroniska1.htm [12 III 2003].

ska 2003: 68). Psa ma prawie 45% właścicieli gospodarstw domowych, z czego zdecydowana większość należy do osób o niższym statusie społeczno-ekonomicznym oraz mieszkających na wsi (według badań OBOP-u z 2000 roku, psa posiada 96% rolników i 63% robotników niewykwalifikowanych) (*Czworonożni przyjaciele*... 2000). Jednocześnie częste jest wśród mieszkańców miast przekonanie o złym i przedmiotowym traktowaniu wiejskich Burków (por. Dygat 2002: 21). Funkcjonujący stereotyp niedożywionego i zaniedbanego wiejskiego kundla na półmetrowym łańcuchu jest z pewnością krzywdzący dla wielu osób, które swoje zwierzęta naprawdę kochają (przykładem niech będzie staruszka z filmu dokumentalnego *Arizona* Ewy Borzęckiej, która w pijackim amoku rozpacza nad tym, co zrobiła podczas wojny, lamentując: „Burka zjadłam!"). Jednak, uciekając się do tego (być może niesprawiedliwego) uogólnienia, już na pierwszy rzut oka dostrzegalna jest różnica między sposobem traktowania wiejskich Azorków, pracujących na swoje utrzymanie jako systemy wczesnego ostrzegania, a pozycją, jaką cieszy się wielkomiejska psia arystokracja w swoich ludzkich hordach (gdyż wg znawców psiej psychiki tak właśnie postrzegają i traktują swoich właścicieli psy). To przede wszystkim rasowe i wypielęgnowane setery, labradory, pinczery i jamniki zalegają na kanapach miejskich i podmiejskich domostw. To osoby o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym kupują dla swoich pupili specjalne karmy i odżywki, wydają spore sumy na weterynarzy oraz najróżniejsze akcesoria (*Czworonożni przyjaciele*... 2000; Caprari 2000: 2). Poniższe rozważania odnoszą się w głównej mierze do właścicieli psów zamieszkujących większe miasta, gdzie w ostatnich latach zaszły moim zdaniem największe przemiany w podejściu i sposobie traktowania domowych zwierząt.

Pikuś jako społeczny pasożyt

Czym można tłumaczyć znaną z historii skłonność warstw wyższych (a dawniej przede wszystkim klas rządzących) do posiadania licznej świty mniej lub bardziej wyszukanych okazów zwierząt? Poprzez zastosowanie powyższego kontrastującego zestawienia góry drabiny społecznej z jej dołem od razu nasuwa się odpowiedź, że namiętność owej góry do naszych „braci mniejszych" wynikała z chęci podkreślenia swojego wyższego statusu.

> I dzisiaj, choć w mniejszym stopniu, zwierzęta nadal wykorzystywane są do tego celu. Wypielęgnowany i elegancki chart afgański może spełniać tę samą funkcję co futro z norek lub rolls-royce: być publicznym wyrazem statusu i prestiżu właściciela (Serpell 1999: 66).

Zdaniem Yi-Fy Tuana ludzie trzymają domowe zwierzęta z jeszcze innych niskich pobudek, a mianowicie z chęci dominacji i rozrywki płynącej z możliwości protekcjonalnego oraz poniżającego traktowania kanapowego pieszczocha (Serpell 1999: 66–70). Choć nie można zaprzeczyć, że, jak dowodzi Tuana, to chęć zabawy w dominację bywa w przypadku niektórych osób głównym powodem trzymania zwierzęcia, większość dzisiejszych właścicieli czworonogów stanowczo zaprzeczałaby tezie, jakoby ich najlepszy przyjaciel miałby być jedynie ożywioną wymienialną zabawką.

Miłość do domowych zwierząt jest faktem. Przejawia się ona nie tylko w znajdującym powszechne zrozumienie traktowaniu zwierzęcia jak członka rodziny (Szymborski 1999: 103), ale również w nieco karykaturalnych formach (np. zdarzającym się na Zachodzie swataniu i odprawianiu

ceremonii ślubnych psich par, kupowaniu im najnowszych kreacji *prêt-à-porter* i prowadzeniu do klubów odnowy biologicznej) (Verdll 2002: 56). Psychoewolucyjne wyjaśnienie tak gorących uczuć gatunku *Homo* do gatunku *Canis* traktuje ową dziwną, sprzeczną z naszymi naturalnymi interesami skłonność jako „słodką reakcję" (Konrad Lorenz) lub „zespół Bambiego" (Stephen Jay Gould). Domowe pieski i kotki to nic innego jak wykształcone w toku ewolucji oraz prowadzonego przez człowieka celowego chowu, „społeczne pasożyty" funkcjonujące w ludzkich gospodarstwach domowych jako swoiste „kukułcze jaja". Ich milutkie, mięciutkie futerko, duże okrągłe główki ze słodkimi pyszczkami i wielkimi rozumnymi oczętami wzbudzają w ludziach ogólne roztkliwienie i chęć otoczenia tego typu cuda opieką. Nasza „słodka reakcja" jest naturalną odpowiedzią na antropomorficzne, a raczej pedomorficzne cechy wyglądu, które znamionują także ludzkie potomstwo. Do tego wszystkiego domowe pupilki wykazują jeszcze jedną istotną cechę przystosowawczą, która ułatwia i umila nasze międzygatunkowe współżycie, a mianowicie neoteniczne (tzn. dziecięce) zachowanie (hipoteza neotenii lub juwenalizacji) (por. Serpell 1999: 90–104; Morris 2000: 246–254; Szymborski 1999: 102–103; Szymborski 2000: 20; Gould 1999: 255–267).

Status po raz pierwszy – Pikuś na giełdach prestiżu

Nawet najszczersze uczucie (nawet jeśli jest wynikiem biologicznie zakodowanych reakcji na „przebiegłe", ewolucyjne wytwory natury oraz pokoleń kynologów) można rozpatrywać jako wynik funkcjonalnej wymiany między dwiema stronami. Właściciel czworonoga ponosi niejednokrotnie niebagatelne koszty, trzymając w domu zwierzę,

które nie tylko trzeba nakarmić i pielęgnować, ale również przydałoby się ubezpieczyć pupila od nagłych wypadków oraz zapewnić mu odpowiednią ilość rozrywek i kontaktów towarzyskich. To wszystko sprawia, że posiadanie domowego zwierzęcia jest dość kosztowną rozrywką, na którą mogą sobie pozwolić osoby nie tylko w miarę zamożne, ale również mające nieco wolnego czasu (Serpell 1999: 26–32; Verdll 2002: 56; Caprari 2000: 2).

Co właściciel otrzymuje w zamian? Odpowiedź na to pytanie padła już wcześniej – dozgonną przyjaźń i oddanie, z którym może wiązać się najwyżej oceniana przez socjologa Petera M. Blaua forma nagrody, mianowicie dzierżona nad uległym stworzeniem władza (Turner 1985: 320–321).

Władza natomiast zawsze była jednym z najważniejszych wyznaczników przynależności do klasy wyższej. W Polsce jednak, mimo ponad trzynastu lat, jakie upłynęły od czasu transformacji ustrojowej, typowy (klasyczny) wzorzec *upper class* nie wykształcił się. Zamiast tego, w wyniku przebiegających w latach dziewięćdziesiątych XX wieku procesów rozwarstwiania, uformowały się elity biznesu (Domański 2002a: 135–153). Lata dziewięćdziesiąte to także czas powolnego kształtowania się polskiej *middle class* (choć zdaniem Henryka Domańskiego nadal dużo nam brakuje, aby stać się społeczeństwem klasy średniej) (2002a: 11–25, 37––44). Ogólnie był to czas sporych przeobrażeń struktury społeczno-zawodowej, które pozwoliły części najbardziej przedsiębiorczych wydźwignąć się na wyższe piętra hierarchii społecznej i zaistnieć na ogólnokrajowych „giełdach prestiżu" (Domański 1999: 105–107).

Często okazywało się wówczas, że awansująca społecznie rodzina potrzebuje do swojego nowego, okazałego domu nowe, okazałe zwierzę w postaci drogiej i modnej aktualnie rasy psa. I to najwyraźniej nie o wykreowaną ewolucyjnie potrzebę afiliacji społecznej albo o chęć sprawowania wła-

dzy (chociażby nad czworonogiem) chodzi. Sprawienie sobie modnego i zwykle drogiego zwierzaka to dla wielu polskich arywistów oznaka osiągnięcia pewnego etapu życiowego, który łączyć się może również z potrzebą posadzenia drzewa, wybudowania domu i spłodzenia syna.

Panujące wśród polskich nuworyszy mody nie tylko na niedzielną grę w tenisa, wakacje na wyspach, zimę na nartach, ale również na przemiłe labradory, golden retrievery lub dostojne dobermany i rottweilery, można postrzegać, jak to określa Jan Danecki, jako ponowną rekompozycję cech położenia społecznego. Po okresie dekompozycji owych cech (którą to w latach siedemdziesiątych XX wieku zdiagnozował Włodzimierz Wesołowski) pewne oznaki zajmowanej pozycji społecznej ponownie zaczynają współgrać, choć zdaniem Henryka Domańskiego konsolidacja jednostkowych ocen prestiżu jest nadal słaba (por. Domański 1999: 81–104; Danecki 1997: 335).

Pojawia się pytanie, w jak wielkim stopniu mamy w dzisiejszej Polsce do czynienia z sytuacją, która zgodna jest ze stereotypowymi wyobrażeniami na temat Polski miedzywojennej, a obecnie nadal wydaje się naturalna w takich krajach jak Wielka Brytania? Chodzi tu o sytuację, w której inteligent zarabia więcej od robotnika, a jego wykształcenie i maniery idą w parze z prestiżem, jakim się cieszy oraz innymi oznakami zajmowanej pozycji, takimi jak cygaro w zębach, książka w ręku i dog niemiecki leżący u nóg.

Henryk Domański w swojej książce pt. *Prestiż* wskazuje, że obowiązujące dzisiaj w Polsce normy i hierarchie prestiżu nie są w żadnym wypadku powrotem do dawnych wyznaczników statusu społecznego. Mało tego:

> Słaba zgodność między ludźmi w ocenie prestiżu sugeruje, że i po zmianie systemu politycznego nie stał się on czynnikiem integracji jako środek kontroli zachowań (Domański 1999: 82).

Większy poziom dobrobytu, wartości demokratyczne oraz idee egalitaryzmu, jakimi karmi się współczesne społeczeństwo masowe – to wszystko sprawia, że społeczeństwo staje się coraz mniej wyczulone na demonstrowane przejawy materialnego standardu.

Jednak cały czas istnieje w ludziach potrzeba elityzmu – immanentna chęć wywyższania się wobec innych. Jak pisze Domański:

> W potrzebie elityzmu ujawniają się skondensowane emocje [...]. Naturalnym zwieńczeniem pasma sukcesów byłaby legitymizacja poczucia wyższości przez otoczenie, w słowach i w gestach – brak w aureoli listka prestiżu nie daje spokoju. Aspiracje do bycia kimś lepszym formułowane są na wszystkich piętrach hierarchii społecznej, nie wyłączając przedstawicieli *underclass*, obejmującej enklawy ubóstwa, bezrobotnych i lumpenproletariatu. W społeczeństwach o kulturze masowej, gdzie nieskrępowana otwartość roszczeń do prestiżu wydobywa pospolite odcienie elityzmu, nie ma zastosowania niepisany kodeks honoru, w myśl którego nie wypada nie ujawniać tych ukrytych pragnień. W kwestii prestiżu nikt nie jest całkowitym abnegatem, co przyczynia się do stabilizacji stosunków, albowiem przekonanie, że ktoś jest jeszcze niżej, dodaje sił i rozbraja potencjał napięć (Domański 1999: 68–71).

Być może to właśnie w owej sile elityzmu należy upatrywać powodów trzymania w pospolitym M3, na pospolitym blokowisku hord kosztownych i kłopotliwych zwierząt (gdzie np. krótko ostrzyżonej młodzieży „listek prestiżu" zapewnia towarzystwo pitbulla, a przeciętnemu emerytowi animuszu dodaje wyprowadzanie na spacer sympatycznego boksera lub pudla). W swoich skrajnych formach przypomina to współczesny rodzaj *neo-potlaczu*, który jest w społeczeństwach kapitalistycznych specyficznym rodzajem he-

donistycznej konsumpcji, często opierającej się na łatwym dostępie do kredytu (Domański 1999: 75).

Pikuś jako „marnotrawstwo na pokaz"?

Niejednokrotnie uważane za ekstrawaganckie zachowania najzamożniejszych właścicieli czworonogów (przejawiające się – może jeszcze nie w Polsce, ale na pewno w krajach zachodnich – posyłaniem domowych pupili do psychoterapeutów, salonów odnowy biologicznej, wykupywaniem ubezpieczeń społecznych itd.) jest bardzo często krytykowane przez przeciwników antropomorfizacji zwierząt. Niebywały wzrost popularności psów i kotów we współczesnych społeczeństwach kapitalistycznych

> wielu uważa za bezpośrednią konsekwencję materialnego bogactwa Zachodu, a niektórzy twierdzą nawet, że zwyczaj ten jest marnotrawieniem zasobów emocjonalnych i finansowych, które lepiej można by spożytkować dla ludzi najmniej uprzywilejowanych (Serpell 1999: 69).

Jaka jest skala tych „zmarnotrawionych zasobów"? W Stanach Zjednoczonych obroty na rynku związanym z usługami dla zwierząt osiągnęły w 2000 roku 23 miliardy dolarów. Co roku Amerykanie wydają 8,5 miliarda dolarów na żywność dla psów i kotów; opieka weterynaryjna to łączny wydatek 7 miliardów dolarów. Równie dużą skalę mają tego typu roczne wydatki w Wielkiej Brytanii (1,3 miliarda funtów) oraz w Hiszpanii (500 milionów euro). Do tego wszystkiego dochodzą jeszcze trudne do oszacowania koszty pośrednie, obciążające głównie podatników, związane z powodowanymi przez czworonogi zanieczyszczeniami, pogry-

zieniami, podrapaniami, chorobami, kolizjami drogowymi itp. (Serpell 1999: 27–32; Verdll 2002: 56).

W jakim stopniu również w Polsce mamy do czynienia z „rozrzutnością" związaną z domowym zwierzęciem? Oczywiście wśród polskich psów zdecydowanie dominują mieszańce, które w wielu domostwach nie są traktowane ze specjalną estymą, a często pełnią całkowicie użytkowe funkcje, niejako zarabiając na swoje utrzymanie. Ich właściciele nie kupują im metalowej miski za 100 zł, szamponu za 26 zł czy też ocieplacza lub kombinezonu na zmienną pogodę za złotych kilkadziesiąt. W Polsce nie były jednak przeprowadzone, tak jak w Stanach Zjednoczonych, zbiorcze szacunki kosztów utrzymania domowych zwierząt. Można się jedynie domyślać wielkości wydatków ponoszonych przez właścicieli najbardziej modnych i trudnych w hodowli ras. Rottweilera z rodowodem można kupić za 600–1000 zł (jest ich w Polsce niespełna 6 tys.), ceny innych szczeniaków po championach modnych obecnie ras (np. labradorów i golden retrieverów) oscylować mogą w granicach 1200–2000 zł, natomiast najdroższe, najbardziej rzadkie psy (np. cane corso) mogą osiągnąć cenę nawet 1 tys. dolarów. Utrzymanie wielu tego typu psów to miesięczny wydatek rzędu kilkuset złotych (Caprari 2000: 2; Łyś 2000: 4–7).

Na ile jednak lokowanie zasobów ekonomicznych w utrzymanie domowego zwierzęcia to swoisty „neo-potlacz" lub – używając Veblenowskiej terminologii – „marnotrawstwo na pokaz" (Veblen 1998), a na ile jest to efekt drzemiących w nas potrzeb psychicznych? Z pewnością trudno dokonywać pod tym względem daleko idących uogólnień, tym bardziej, że polska „psia arystokracja" jest nadal niewielka. Przypatrzmy się jednak jeszcze raz znaczeniu, jakie dla poczucia społecznego prestiżu może mieć posiadanie czworonożnego przyjaciela.

Status po raz drugi – Pikuś wędruje po drabinie społecznej

W postmodernistycznym świecie Zachodu nastąpiła reorientacja w zakresie wyznaczników społecznego statusu. Media kształtują symbolikę prestiżu, która nieustannie się zmienia, dając ogromną swobodę wyboru co do rodzaju i sposobu konsumpcji różnorakich rzeczy, których posiadanie może przysporzyć szacunku.

> Każdy może odgrywać tyle ról, na ile ma ochotę i na ile go stać, naśladując modne wzory (Domański 1999: 76).

Takim „modnym wzorem" bywa sezonowa popularność dalmatyńczyków, których sprzedaż w ciągu ostatnich paru lat już kilkakrotnie wzrastała, co za każdym razem łączyło się z pojawieniem się kolejnej filmowej wersji bajki o 101 przedstawicielach tej rasy. Zjawisko to systematycznie obserwują pracownicy schronisk dla zwierząt, do których bardzo często trafiają w ostateczności psie ofiary kolejnych mód. Taką sezonową modą jest moim zdaniem również popularność takich ras psów, jak pitbulteriery, amstaffy i dobermany. Od wielu lat wśród najbardziej popularnych ras królują również rottweilery – jeszcze jedna rasa uznawana za niebezpieczną, której niezarejestrowanych przedstawicieli może być w Polsce ponad 60 tysięcy (Łyś 2000: 4–7). Ponownie więc wracamy do kwestii *fighting dogs* i pytania dlaczego psy „potencjalnie groźne" są tak popularne? Co więcej, dlaczego są one tak popularne wśród ludzi, którzy niekoniecznie zajmują wyższe miejsca w społecznej drabinie?

Nie bez znaczenia dla coraz bardziej widocznej mody na „niebezpieczne" rasy psów są nagłaśniane w mediach przy-

padki pogryzień. Wywołują one nie tylko debaty na temat psychologii tych zwierząt oraz prawodawstwa ograniczającego możliwość ich hodowania, ale przede wszystkim znacznie zwiększają zainteresowanie potencjalnych nabywców (por. Łyś 2000: 4–7; Grzebałkowska i Borkowski 2002: 22; Bosakowska 2003: 30). Zdaniem Janusza Czapińskiego:

> Największe znaczenie ma tu powszechne, zwłaszcza w zamożnych środowiskach, poczucie zagrożenia przestępczością [paradoksem jest jednak fakt, że moda na „potencjalnie agresywne" rasy ogarnęła w dużym stopniu ludzi, którzy sami powodują to zagrożenie – K.P.]. Tych psów będzie przybywać, bo działa zasada prostej ekstrapolacji: jeśli odkrywam, że z miotaczem gazu czuję się bezpieczniej, wyobrażam sobie, że mając ostrą broń, będę już całkowicie bezpieczny. Wielki, groźny pies dowodzi, że potrafię bronić siebie i swojego majątku. Podnosi także mój prestiż, bo oznacza, że mam czego chronić (Łyś 2000: 4–7).

Przede wszystkim jednak popularność ras uznawanych za agresywne jest przejawem obowiązującej ostatnio mody. Steven Pinker, powołując się napisaną w 1947 roku przez Quentina Bella książkę *On Human Finery*, zwraca uwagę, że moda jest wynikiem starań klas niższych, aby upodobnić się do klasy wyższej.

> Tendencje ustanawiają członkowie wyższych klas, którzy przyjmują styl klas niższych, aby odróżnić się od członków klas średnich, którzy za żadną cenę nie daliby się przyłapać na naśladowaniu mody niższych klas, ponieważ to oni narażają się na niebezpieczeństwo, że zostaną błędnie za nich poczytani. Styl spływa w dół, wysuwając „szałowych" na poszukiwanie nowej formy zniewagi. W miarę jak środki masowego przekazu i handlowcy uczą się skuteczniej reklamować

i sprzedawać każdą nową falę, karuzela awangardy kręci się coraz szybciej i gwałtowniej (cyt. za Pinker 2002: 543).

Obecnie więc z jednej strony spotykamy bezrobotnego, któremu splendoru dodaje prowadzenie na smyczy dostojnego charta afgańskiego. Po drugiej stronie mamy „szałowego" – świetnie zarabiającego tuza biznesu – który adoptuje najbrzydszego kundla ze schroniska i zapewnia mu dostatnie życie w swojej podmiejskiej posiadłości. Sytuacja tego typu byłaby nie do pomyślenia w dawnym, skostniałym od norm i zasad społeczeństwie stanowym.

Pikuś podsumowany

W Polsce jak do tej pory nie przeprowadzono szerzej zakrojonych badań na temat tego, kto posiada jakie psy oraz jak się do nich odnosi. Powyżej prezentowane tezy wynikają w głównej mierze z codziennych obserwacji psów oraz ich właścicieli, które często bywają zbieżne ze spostrzeżeniami osób bywających na wystawach psów rasowych. Na wystawach tych od kilku lat, poza wspomnianymi rottweilerami i amerykańskimi staffordami, najliczniejsze są owczarki niemieckie oraz drobne yorkshire teriery (występujące zawsze z kokardką na głowie i często, ze względu ich wrażliwość, na poduszce). Coraz większą popularnością cieszą się golden retrievery i labradory (znane z licznych amerykańskich filmów familijnych oraz reklam), a zaraz za nimi sznaucery i, chyba najczęściej spotykane na ulicach polskich miast, jamniki (por. Majewski 1998; Bosakowska 2000: 1). Spostrzeżenia dokonywane przy okazji spaceru po miejskim parku niejednokrotnie pokrywają się z funkcjonującymi powszechnie stereotypami na temat tego kto kogo (lub jak kto woli – co) trzyma w domu. Wedle owych

uogólnień, miłe i zwykle starsze panie przechadzają się wraz z równie miłymi i małymi pieskami (jamnikami, pudelkami, terierkami, mopsami itp.). Psy większe, wymagające jednocześnie większej ilości ruchu (np. owczarki, wyżły, roślejsze dogi oraz ich liczne mieszańce) należą zwykle do osób młodych. Natomiast właścicielami wzbudzających respekt dużych i potencjalnie niebezpiecznych czworonogów okazują się zazwyczaj równie duzi panowie. Czy więc zasadna jest reguła: Pokaż mi swojego psa, a powiem ci kim jesteś?

Każdy właściciel psa, kochający swojego czworonoga, siłą rzeczy musi obruszyć się na takie postawienie sprawy. Gotowość i chęć trzymania (często przez kilkanaście lat) kłopotliwego czasami zwierzęcia, musi wypływać z innych pobudek, aniżeli z chęci podkreślenia swojego *image*. Za pośredni tego dowód uznać można sondaż przeprowadzony w 1999 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Szpitali Weterynaryjnych, z którego wynika, że aż 78% właścicieli domowych zwierząt po powrocie do domu najpierw wita się ze swoim zwierzakiem, a zaledwie 13% zaczyna ceremoniał powitalny od współmałżonka. Ponadto 43% badanych eksponuje na biurku zdjęcie swojego pupila, a coraz częstszym zjawiskiem są nekrologii zwierzęcych ulubieńców zamieszczane w gazetach i podpisywane przez właścicieli, uznających się za najbliższych krewnych (Verdll 2002: 56).

Pikusiowy fenomen wytłumaczony

Jak można tłumaczyć fenomen trzymania ulubionych zwierząt i ponoszenia kosztów z tym związanych? Wyjaśnianie tego zjawiska tylko i wyłącznie za pomocą jakoby drzemiącej we właścicielach chęci sprawowania władzy czy też podkreślenia swojego prestiżu wydaje się przesadą. Zwolennicy psów zwracają uwagę na liczne korzyści, jakie przez

tysiące lat naszej wspólnej historii miał człowiek z wejścia w symbiotyczny układ z udomowionymi przedstawicielami gatunku *Canis*. Poszczególne rasy psów stworzone były do różnorodnych zadań. Obecnie zwierzęta te wykorzystywane są nawet do celów terapeutycznych, gdyż udowodniono, że ich obecność (podobnie jak obecność innych domowych zwierząt) może pozytywnie wpływać na zdrowie i samopoczucie. Nie sądzę jednak, aby wielu ludzi, decydując się na posiadanie domowego zwierzęcia, robiło dla poprawy swojego zdrowia.

> Siedzenie przed akwarium i kontemplowanie jego zawartości z pewnością relaksuje, lecz mało kto traktuje swoje ulubione zwierzęta jako bierne przedmioty, służące jedynie rozrywce i oderwaniu od codzienności (cyt. Serpell 1999: 123).

Raczej więc to nie chęć obniżenia ciśnienia lub poziomu cholesterolu jest przyczyną hodowania w domu czworonoga. Najczęściej za zasadniczy motyw trzymania ulubionych zwierząt ich właściciele podają „towarzystwo" i „przyjaźń". Cenią je jako podmioty, a nie przedmioty, jako wyraźne osobowości, z którymi mogą łączyć człowieka uczucia nie różniące się zbytnio od tych, jakimi zwykle darzy się rodzinę i bliskich przyjaciół (Serpell 1999: 105–143, 163, 164–187; Szymborski 1999: 103).

Ile jest więc prawdy we współczesnych koncepcjach, takich jak hipoteza neotenii czy „zespołu Bambiego", które stwierdzają, iż zwierzęta domowe przez wieki ewoluowały, aby poprzez adaptacyjne przystosowanie do ludzkich „upodobań" stać się de facto „rozbudowanym przypadkiem społecznego pasożytnictwa"? Teoria ta sugerować może,

> że ludzie padli ofiarą dziwacznej przypadłości, a psy, koty i papużki niewiele różnią się od wszy ludzkich, pcheł i ta-

siemców lub [...] jakiegokolwiek innego rodzaju organizmów pasożytniczych (Serpell 1999: 90–104; por. Szymborski 1999: 102–103; Szymborski 2000: 20).

Wydaje mi się jednak, że powyższa analogia pasożytnictwa społecznego jest zdecydowanie za daleko posunięta. Infantylizm naszych kotów i psów (który zdaje się być rozwinięty w różnym stopniu w zależności od rasy zwierzęcia) jest raczej efektem selektywnej hodowli (często wsobnej) niż naturalnych kolei ewolucji. Produkowaniu poszczególnych psich ras przyświecał, być może nie do końca świadomy i zamierzony, ale mimo wszystko dostrzegalny cel, jakim jest ludzka chęć do maksymalnego ułatwienia i umilenia sobie życia.

Fakt, że w naszych domach znajduje się tak wiele zwierzęcych pupilów, świadczy przede wszystkim o tym, że mamy ewolucyjnie wykreowaną potrzebę afiliacji i utrzymywania kontaktów społecznych nawet ze stworzeniami, które nie należąc pierwotnie do naszego społeczeństwa, obecnie doskonale spełniają się w roli substytutów społecznych relacji.

About social status emphasized with a dog

Although raising a dog is a common occurrence present in a majority of culture groups, it was never as widespread in Western societies as today nor as independent of social barriers. For instance, within the last twenty years the number of pets in the United States doubled, and according to the estimates of the American Animals Protection Society amounts to 63 millions of dogs and 66 millions cats. Also the common Western attitude towards breeding pets is changing and, what is most interesting, the function of pets as status symbols is eloving. A dog as a status symbol in postmodern consumer society gained importance which the author meticulously follows and describes in the context of Poland.

Piotr Mikiewicz
pioterek12@poczta.onet.pl

Konsumeryzm i szkoła
Społeczne zróżnicowanie wzorów konsumpcji z perspektywy socjologii edukacji

Czy w rozważaniach nad różnym podejściem do konsumpcji jest miejsce na analizy z zakresu socjologii edukacji? W badaniach nad społecznym oddziaływaniem szkoły można (i trzeba) zastanowić się nad wymiarami zróżnicowania poszczególnych grup młodzieży uczącej się w różnych typach szkół ponadpodstawowych. Szkoły te są z założenia ścieżkami do różnych pozycji społecznych, wyznaczają drogę do określonej warstwy. Młodzież ucząca się w różnych szkołach istotnie się od siebie różni. Oczywistymi liniami podziałów młodych ludzi są: status społeczno-zawodowy rodziny, z której pochodzą, wykształcenie

rodziców i status ekonomiczny. Wyraźnie też widoczne jest zróżnicowanie w podejściu młodzieży do edukacji jako wartości oraz do szkoły jako instytucji (Mikiewicz 2001a, 2001b). Uznając, że szkoła jest mechanizmem wprowadzającym młodych ludzi na określone trajektorie społeczne i „wpychającym" w określone przestrzenie rzeczywistości, zadajmy pytanie o specyficzną różnicę w stylu życia konstruującego się w rożnych segmentach edukacji ponadpodstawowej. Czy da się coś orzec na ten temat?

Przy rozważaniach nad stylami życia edukacja może być traktowana dwojako. Po pierwsze jako pewne medium, przez które możemy obserwować wyizolowane kategorie społeczne i na tej podstawie orzekać o charakterze wzorów kulturowych funkcjonujących w poszczególnych grupach. Jest to możliwe ze względu na społeczny charakter selekcji szkolnych, w wyniku których po pierwszym progu selekcyjnym (dzisiaj – po gimnazjum) w poszczególnych typach szkół ponadpodstawowych lokują się młodzi ludzie z określonych warstw społecznych. Po drugie możemy zastanowić się, w jaki sposób szkoła wpływa na style życia młodych ludzi. Czy nauka w określonych szkołach ponadpodstawowych oddziałuje na sposób odbioru rzeczywistości i uczestnictwo w rynku dóbr i usług?

Konsumeryzm stał się współcześnie dominującym rysem stylu życia. Dominującym w sensie znajdowania się w centrum kulturowego dyskursu, podstawowym, narzucającym się z mocą oczywistości elementem kultury. „Konsumować, aby być" – wydaje się naczelnym sloganem nowych czasów. Zdolność do aktywnego uczestniczenia w rynku dóbr i usług, możliwość nabywania ciągle nowych rzeczy jest podstawowym warunkiem bycia pełnoprawnym obywatelem. Ci, którzy nie konsumują są podejrzani, wybrakowani i wykluczani (Bauman 1998). Trzeba jednak pamiętać, że model konsumeryzmu, który opanował masową wyobraźnię – w tym i wyobraź-

nię naukową – jest wytworem typowo zachodnim, typowo amerykańskim. Ameryka, jak również Europa Zachodnia, do której aspirujemy, przygotowywała społeczno-ekonomiczne podłoże do takiego stylu życia przez kilkaset lat. Już w latach sześćdziesiątych XX wieku Zygmunt Bauman pisał:

> Jesteśmy bowiem o sto lat w tyle za amerykańskim przemysłem, rolnictwem, transportem, techniką produkcji dóbr kulturalnych. Te sto lat przed dotarciem do aktualnej niefrasobliwości swych konsumpcyjnych wzorców kulturowych Amerykanie wypełnili zapobiegliwą, skrzętną i pracowitą krzątaniną wedle franklinowskiego dekalogu, podczas gdy myśmy trwonili większość dziesięcioleci tego wieku na mity lub bezpłodny romantyzm i mocarstwową demagogię. Bierno-konsumpcyjny model życia dociera do nas w momencie, gdy nakaz mrówczej pracowitości i chomikowej niemal zapobiegliwości jest ciągle jeszcze upragnioną i niesamowicie, dziko potrzebną melodią przyszłości. W rezultacie nakazy typu „praca nie może przeszkadzać wypoczynkowi", „wydawaj pieniądze nie czekając na ich zarobienie" itp., nieźle wmontowane we współczesny amerykański model społeczny – przyjęte na naszym gruncie, mają wszelkie dane ku temu, by płodzić życiowe zawody i rozczarowania, osobiste i rodzinne tragedie oraz wykolejone życia (Bauman 1960: 86).

Tekst ten pisany ponad czterdzieści lat temu, w czasach budującego się wówczas w Polsce socjalizmu, nie stracił dziś na swej aktualności. Bauman wskazuje tutaj wyraźnie na związek społecznej bazy z kulturową nadbudową, na silną zależność kulturowych wzorów stylu życia ze społecznymi i ekonomicznymi czynnikami warunkującymi ich funkcjonowanie. Powstaje pytanie, czy rzeczywiście model życia nastawiony na konsumowanie dóbr i usług jest dzisiaj dominującym wzorem?

Okres po 1989 roku w Polsce to czas przyspieszonego kursu kapitalizmu. W ciągu ostatnich kilkunastu lat dokonała się znacząca transformacja logiki gospodarki, struktury społecznej oraz wzorów kulturowych. Ze społeczeństwa produkcji masowej przeszliśmy do społeczeństwa postindustrialnego (otwierając się na globalną gospodarkę i na jej logikę). Z tego faktu wynikają dzisiejsze trudności z przystosowaniem się wielu ludzi do funkcjonowania w nowych warunkach. Ze społeczeństwa robotników stajemy się społeczeństwem pracowników umysłowych (społeczeństwem ludzi za biurkiem). Informacja i usługi, administracja państwowa i ekonomiczna – oto główne gałęzie gospodarki, oto główne miejsca pracy. Niemały w tym udział edukacji, która we współczesnych społeczeństwach kapitalistycznych jest głównym regulatorem struktury społecznej (Perkin 1996).

Początek lat dziewięćdziesiątych XX wieku to okres całkowitej niemal transformacji, zmiany logiki funkcjonowania systemu. Pojawiają się nowe zawody, powstają przestrzenie społeczne dla kształtowania się nowych warstw, na wzór wczesnego kapitalizmu zachodniego powstają fortuny i pojawiają się obszary nędzy. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych system wydawał się już ustabilizowany. Nowe pozycje, które można było zająć, już obsadzono i uruchomiła się stara logika reprodukcji. Dzisiejsza młodzież to pokolenie ustabilizowanego kapitalizmu. Zamiast czekać sto lat, aż kolejne pokolenia zakumulują kapitał, dzieci budowniczych nowego ładu w Polsce zaczynają myśleć o własnym życiu w kategoriach, jakie podaje im kultura masowa. Konsumpcja dóbr i usług staje się w Polsce, tak jak w Stanach Zjednoczonych, wyznacznikiem statusu. Jednocześnie jawi się jako podstawowy cel działań jednostek i zarazem warunek bycia prawdziwym i pełnym obywatelem. Czy wszyscy jednak mogą w taki sam sposób realizować swoje aspiracje konsumpcyjne?

Styl życia a habitus – co decyduje o tym, jak żyjemy?

Styl życia to jeden z głównych wyznaczników stratyfikacji społecznej. Już Max Weber wskazywał, że obok kryteriów ekonomicznych (zasobów finansowych i szans na rynku pracy) oraz dostępu do władzy, szczególną rolę w tworzeniu się podziałów społecznych odgrywa manifestacja określonego stylu życia. Istnieje tutaj ścisłe powiązanie trzech sfer życia człowieka – dzięki pozycji ekonomicznej jednostka ma określony dostęp do władzy oraz jest w stanie nabywać rekwizyty przynależności do określonej warstwy (Weber 1975). W niniejszej pracy styl życia traktuję jako

> charakterystyczny dla danej zbiorowości „sposób bycia" w społeczeństwie. Ten „sposób bycia" to specyficzny zespół codziennych zachowań członków zbiorowości, stanowiący manifestację ich położenia społecznego, a dzięki temu umożliwiający ich społeczną identyfikację (Siciński 1978: 13–14).

O stylu życia zaświadczają, jak pisze Hanna Palska

> budżet czasu (sposób zagospodarowania czasu, tempo życia), praca (jej reguły, charakter, stosunek do niej), konsumpcja dóbr materialnych (w tym ogólny stosunek do świata rzeczy, wzorce konsumpcyjne, którym się podlega), skala potrzeb intelektualnych i estetycznych, stosunek do własnego zdrowia, sposób uczestniczenia w życiu publicznym oraz samoidentyfikacja ludzi uznających się za członków pewnej zbiorowości (2002: 18).

Widzimy, że tak pojęty styl życia jest kategorią bardzo pojemną. Model stylu życia, który prezentuje jednostka, okre-

śla niemal każdą aktywność człowieka – od sposobu picia porannej kawy (i rodzaju tej kawy) po decyzje polityczne i samoidentyfikację społeczną.

Podobnie pojemnym pojęciem jest kategoria habitusu, wprowadzona przez Pierre'a Bourdieu. Ten francuski socjolog, wskazując na habitus, jako podstawowy mechanizm psychologiczny warunkujący funkcjonowanie człowieka w rzeczywistości, pokazuje jednocześnie jego społeczną genezę. Habitus jest aparatem percepcyjno-kognitywnym, podstawowym zapleczem poznawczym, z którego jednostka czerpie wyjaśnienia otaczającej ją rzeczywistości, oraz jest podręcznym zestawem wzorów działań, które jednostka podejmuje w określonych okolicznościach. Habitus, wpojony w czasie socjalizacji, jest odpowiedzialny za funkcjonowanie jednostki w społeczeństwie – warunkuje jej sposób widzenia świata, jego oceny i zachowania się w nim. W koncepcji Bourdieu habitus (podobnie jak styl życia omawiany wyżej) warunkuje praktycznie każdy rodzaj aktywności człowieka. Przesądza o zawartości białka w codziennej diecie, sposobach ubierania się, poglądach politycznych, doborze czytanych gazet itp. Wpojony w dzieciństwie habitus decyduje o tym, jaką wiedzę jednostka będzie w stanie przyswoić i jakie sposoby życia przyjąć (por. Bourdieu 1994).

Łącząc pojęcie stylu życia i habitusu nie możemy ich stosować zamiennie (mają one inną genezę i dotykają nieco innych aspektów życia społecznego). Istotne, aby zauważyć powiązanie społecznie kształtowanej postawy i sposobu postrzegania rzeczywistości (jakim jest habitus) ze sposobem życia, jaki przyjmuje jednostka. Zauważymy, że styl życia nie jest kwestią wyboru jednostki (chociaż często potocznie tak jest to postrzegane). To, jaki styl życia jednostka będzie mogła przyjąć ustala się na gruncie społecznym, w procesie uspołecznienia, który dokonuje się w określonych warunkach kulturowych. Dla Bourdieu habitus jed-

nostki jest produktem warstwy społecznej, w której następuje jej uspołecznienie. Wskazuje to jednocześnie na fakt, że styl życia może być kategorią służąca do opisu zróżnicowań społecznych. Zróżnicowanie stylów życia (oprócz tego, że w oczywisty sposób wiąże się z zasobami ekonomicznymi, które umożliwiają utrzymywanie pewnych atrybutów stylu życia i statusu społecznego) wynika z posiadanego przez jednostkę kapitału kulturowego. Taka optyka pozwoli nam lepiej zrozumieć powstające zróżnicowanie stylów życia we współczesnej Polsce oraz specyficzną reakcję poszczególnych warstw na konsumpcyjną ofertę.

Szkoła jako środowisko socjalizacyjne

Szkoła jest jednym z naczelnych podsystemów społecznych – jest wielką machiną dystrybucji jednostek na poszczególne pozycje. Owa dystrybucja nie wiąże się tylko z klasyfikowaniem. Szkoła ma za zadanie odpowiednio wyszkolić i przygotować kandydata do pełnienia przepisanej dla niego roli. Wiąże się to nie tylko z przekazaniem mu konkretnych umiejętności, ale również z szeroko rozumianym ukształtowaniem postaw i wartości człowieka. Jak wskazywał Emile Durkheim edukacja ma za zadanie socjalizację jednostki.

> Edukacja jest wpływem wywieranym przez pokolenie dorosłych na tych, którzy nie są jeszcze gotowi do życia społecznego. Jego zadaniem jest wzbudzać i rozwijać w dziecku szereg fizycznych, intelektualnych i moralnych stanów, które są wymagane od niego zarówno ze strony społeczeństwa jako całości, jak i ze strony specyficznego środowiska (*milieu*), do którego jest ono specyficznie przeznaczone (Durkheim 1956: 71).

Edukacja to zatem ćwiczenie do pełnienia określonej roli zawodowej, ale również przygotowanie do pełnienia innych ról, które się z nią wiążą – wypracowanie odpowiednich postaw, nawyków, przekonań co do natury rzeczywistości, wpojenie ideologii na temat polityki i ładu społecznego. W istocie, jak zauważa Durkheim, wejście do określonego świata wyznaczonego społecznym podziałem pracy jest wkroczeniem do specyficznego świata znaczeń i wartości. Do rzeczywistości specyficznie kulturowo zorganizowanej.

Do podobnych wniosków dochodzą Peter Berger i Thomas Luckmann (1983). Stawiając tezę o społecznym tworzeniu rzeczywistości, pokazują związek socjalizacji ze społecznym podziałem pracy. Wejście w określone role zawodowe wiąże się z przyswojeniem odpowiedniego języka, a wraz z nim aparatu tłumaczącego i uprawomocniającego rzeczywistość konstruującą się wokół tych ról. Podobny obraz wyłania się z analiz koncepcji strukturalizmu kulturowego Pierre'a Bourdieu (1974, 1990, 1994).

Selekcje mają charakter społeczny. Wiedza i kultura przekazywane przez szkołę są produktem warstwy dominującej (Bourdieu 1974; Willis 1977; Bernstein 1990). Dzieci ze środowisk zdominowanych nie mają kompetencji, żeby przyswoić sobie kulturę dominującą i w efekcie są klasyfikowane jako niezdolne. W wyniku takiego oddziaływania szkoły po pierwszym progu selekcyjnym w poszczególnych typach szkół ponadpodstawowych gromadzą się młodzi ludzie z różnych środowisk społecznych. W szkołach prowadzących do wyższych pozycji lokuje się młodzież z warstw dominujących, w szkołach, które z definicji przygotowują do mniej eksponowanych pozycji, lokują się dzieci z niższych warstw. W ten sposób poprzez edukację dokonuje się proces reprodukcji społecznej i kulturowej. Szkoła segmentuje na warstwy odmienne społecznie – i w przyszłości – zawodowo. Ludzie uczący się w różnych typach szkół ponadpodstawo-

wych nie tylko będą w przyszłości robić co innego (różnie ocenianego w społecznej hierarchii prestiżu), ale będą też odmiennie rozumieć te same zjawiska dziejące się w społeczeństwie. I chodzi tutaj o praktycznie wszystko – od stosunku do integracji europejskiej, wolnego rynku, różnic społecznych, poprzez preferencje kulturalne (muzyka, literatura itp.) aż do sposobu mówienia i spędzania wolnego czasu. Szkoła zatem rozwarstwia i segreguje ze względu na wyznaczony habitusem styl życia. Czy w jakiś sposób wpływa na jego konstruowanie?

Żeby odpowiedzieć na tak postawione pytanie należy spróbować wyjaśnić, czym tak naprawdę jest szkoła. Co to właściwie znaczy uczyć się w szkole?

Szkoła to specyficzne środowisko społeczne, populacja uczniów odciętych od innych zbiorowości. Za płotem, za murem, w specjalnie do tego celu skonstruowanym budynku wyraźnie określona grupa ludzi spędza ze sobą kilka godzin dziennie. Jest to grupa o charakterze ekskluzywnym, o wyraźnych zasadach odrębności: zapis w aktach szkoły, fartuszki, mundurki, identyfikatory lub inne akcesoria określają, kto należy do tej społeczności, a kto jest z zewnątrz.

Określona grupa osób, znajdujących się w przestrzeni oddziaływania formalnie zdefiniowanej instytucji, wchodzi w sieć społecznych powiązań. Szkoła to struktura władzy, zależności, interakcji, stosunków społecznych. Uczniowie nie uczestniczą tylko w stosunkach społecznych z nauczycielami, ale tworzy się również sieć oddziaływań pomiędzy nimi w tzw. „uczniowskiej grupie rówieśniczej". Młodzież przyjaźni się lub nie lubi, tworzy grupy nieformalne lub uczestniczy w formalnych organizacjach. James Coleman wskazuje, że młodzież, szczególnie w wieku dorastania, tworzy odmienną kulturę, dla której fundamentem są kontakty z rówieśnikami. Jest to świat zupełnie różny od świata dorosłych i świata szkoły jako instytucji (Coleman 1959).

Dla Willarda Wallera (1965) szkoła jest przeniknięta poczuciem tożsamości i odrębności. To „poczucie MY" wyrasta z wyraźnego oddzielenia populacji danej szkoły od innych – chodzi tu o wspominane wyżej mundurki, identyfikatory i inne symbole. Służą też temu oficjalne rytuały szkolne – akademie ku czci patrona, pasowanie na ucznia, celebrowanie sukcesów szkoły w zawodach sportowych czy olimpiadach przedmiotowych, rywalizacja z innymi szkołami. Uczniowie mają poczucie tożsamości (mniejszej lub większej) ze szkołą, w której się uczą. Jest ona dla nich również jednym z istotnych elementów ich własnej tożsamości – „jestem uczniem XX Liceum im. Tadeusza Kościuszki", „chodzę do czwórki", „jesteśmy chłopakami z 'mechanika'". Nawet taki specyficzny typ ucznia, jakim jest student studiów wyższych, określa się poprzez przynależność do danego kierunku, instytutu czy grupy. W ten sposób wewnętrzny świat szkoły staje się bardziej znaczący dla ucznia, a szkoła staje się istotnym elementem w biografii człowieka.

Niezwykle ważnym elementem szkoły jest jej kultura. Szkoła jest środowiskiem kulturowym, w którym istnieją wzory postępowania wobec siebie nawzajem, traktowania osób odmiennej płci, ludzi z innej szkoły, nauczycieli itd. Waller widzi środowisko szkolne jako wspólnotę młodzieży, która tworzy swoją kulturę. Jest to środowisko specyficznych wartości i norm, na podstawie których kształtują się wzory zachowań, wierzeń i fizycznego otoczenia, odrębne od innych instytucji społecznych.

Możemy wydzielić dwa wymiary kultury szkoły: formalny i nieformalny. Kultura formalna jest funkcją założonych celów działania instytucji – normy, wartości i rytuały służą podtrzymaniu oficjalnej definicji sytuacji i tworzeniu jak najlepszej „atmosfery dla edukacji". Kultura nieformalna jest funkcją wartości młodzieży – wzory życia w szkole nastawione są na regulację stosunków między członkami nie-

formalnej grupy uczniowskiej. Takie ujęcie „kultury szkoły" powoduje, że jest to właściwie wszystko, co dzieje się w szkole – każde zachowanie nauczycieli i młodzieży. Trzeba zatem zauważyć, że kultura szkoły ma trzy główne aspekty:

1) instrumentalny – ludzie czerpią z niej techniki działania, środki osiągania zamierzonych celów;

2) regulatywny – działania jednostek i techniki przez nie używane są kontrolowane i regulowane. Są to specyficzne zasady określające, co powinno lub musi być zrobione, albo przeciwnie, czego nie należy i nie wolno robić;

3) ukierunkowujący – jednostki czerpią z kultury szkoły swoje wartości, interpretacje życia, cele, do których będą dążyć (Reid 1978).

Formalna kultura szkoły jest skoncentrowana na motywowaniu i ułatwianiu realizacji osiągnięć młodzieży. Jej celem jest produkcja osiągającego sukcesy i dobrze zachowującego się ucznia. Kultura nieformalna natomiast zorientowana jest na społeczne życie pomiędzy uczniami. Uczeń uczestniczy zatem nie tylko w świecie instytucji, ale też w świecie uczniowskiej grupy rówieśniczej. Ta grupa, nieformalna w swej konstrukcji, tworzy kulturę zachowania w szkole, ale również i poza nią. Uczeń czerpie z niej wzory postępowania, stosunku do nauki i nauczycieli, uczy się jak powinien postępować z uczniami innej płci, jak spędzać wolny czas itp. Uczestnicząc w społecznym świecie szkoły, w środowisku rówieśniczym, młody człowiek nasiąka specyficznymi wartościami, normami, sposobami „oglądania" i rozumienia świata. Wśród młodych ludzi tworzą się wzory zachowań nie tylko szkolnych, ale również dotyczących innych płaszczyzn życia. Szkoła, selekcjonując uczniów, gromadzi jednostki o podobnych sposobach widzenia rzeczywistości i zachowania w jednym środowisku. Szkoła selekcjonuje i kanalizuje habitusy. Poprzez naukę w szkole

ponadpodstawowej, poprzez przebywanie w podobnym środowisku społecznym, te habitusy są potwierdzane i wzmacniane. Mówiąc inaczej, utrwala się pewien model bycia w świecie – kształtuje się pewien styl życia.

Społeczna segmentacja poprzez edukację

Widzimy zatem szkołę jako zwierciadło, w którym odbijają się zróżnicowania społeczne oraz jako machinę ćwiczącą młodych ludzi do określonego sposobu uczestnictwa w społeczeństwie i w jego kulturze. Zadajmy teraz pytanie, jaki obraz uzyskamy, patrząc na społeczeństwo przez perspektywę szkoły oraz czy te różne segmenty społeczno-szkolne w jakiś istotny sposób różnią się w zakresie prezentowanego stylu życia, a bardziej dokładnie, w podejściu do konsumpcji?

Poniższe opisy wyłoniły się z badań w ramach projektu „Społeczny świat szkoły – trajektorie marginesu i trajektorie elit", które prowadziłem w trzech typach szkół ponadpodstawowych w Toruniu. Badania miały na celu analizę mechanizmów socjalizacyjnych występujących w szkole, decydujących o tym, na jaką trajektorię społeczną wprowadza młodego człowieka nauka w takiej a nie innej szkole ponadpodstawowej. Podstawową metodą badawczą była obserwacja codziennego zachowania młodzieży w szkole. Przeprowadziłem również wywiady z uczniami i nauczycielami. Analiza zachowań konsumpcyjnych nie była głównym celem moich badań, jednakże zastanawiając nad charakterem różnic dzielących młodzież uczącą się w poszczególnych typach szkół, jestem niejako zobowiązany do zastanowienia się nad zróżnicowaniem ich stylu życia oraz tego, w jaki sposób zależy on od szkoły. Poniższe opisy dotyczące wzorów podejścia do konsumpcji są zatem szki-

cami do portretu różnych środowisk szkolnych – mają charakter hipotez i intuicji.

W strukturze edukacji w Polsce możemy wydzielić trzy zasadnicze segmenty. Pierwszy stanowić będą uczniowie dobrych, elitarnych liceów ogólnokształcących, w których na skutek społecznych selekcji gromadzi się młodzież z wyższych warstw społecznych [1]. Odwołując się do nowomowy transformacyjnej, zaklasyfikujemy ich rodziców jako tych, którzy wygrali na przemianach. Są to dzieci dawnej inteligencji, która potrafiła swój kapitał kulturowy przekształcić w kapitał ekonomiczny. Ich rodzice mają z reguły wyższe wykształcenie, dobrze płatną pracę, wysokie aspiracje w stosunku do swoich dzieci. Ich dzieci z kolei mają jeszcze większe aspiracje życiowe i pokaźne zasoby zarówno kulturowe, jak i ekonomiczne, by swe plany realizować.

Drugim w kolejności segmentem będzie młodzież, która uczy się w tzw. średnich i słabych liceach ogólnokształcących, liceach zawodowych i technikach. Są to dzieci robotników wykwalifikowanych i pracowników umysłowych niższego szczebla, częściej też niż w poprzednim segmencie dzieci rolników [2]. Nawiązując do segmentacji transformacyjnej, rodziców tej młodzieży należy określić jako tych,

---

[1] W liceach elitarnych ogólnokształcących w Toruniu w roku szkolnym 1998/1999 prawie 50% uczniów klas pierwszych stanowiła młodzież z rodzin o statusie „średnim wyższym" i wysokim, tylko 11% uczniów pochodziło z rodzin o niskim statusie (Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych w projekcie *Plany i aspiracje życiowe młodzieży*, Toruń 1998).

[2] W tego typu szkołach w Toruniu, do których zaliczymy tzw. „średnie" i słabe licea ogólnokształcące, licea zawodowe oraz technika, zdecydowaną większość stanowią uczniowie pochodzący z rodzin o statusie niskim i niższym średnim (w tzw. „słabych" i średnich liceach jest to ponad 60% uczniów, w liceach zawodowych i technikach ponad 80%) (Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych w projekcie *Plany i aspiracje życiowe młodzieży*, Toruń 1998).

którzy z mniejszym lub większym powodzeniem próbują się odnaleźć w nowych warunkach. Jest to warstwa „względnej stabilizacji". Nie dorobili się kokosów na transformacji, nie mieli takiego kapitału kulturowego, by go sprawnie przekuć na kapitał ekonomiczny, udaje im się jednak w miarę stabilnie funkcjonować, a swoje ambicje i aspiracje starają się scedować na dzieci. Jest to grupa rodziców, którzy mimo że sami nie zawsze potrafią dobrze funkcjonować w kapitalizmie, starają się zapewnić tę szansę dzieciom, posyłając je do liceów i techników, a więc wpychając w ścieżki edukacyjne, które w ich mniemaniu mają zapewnić tej młodzieży wejście do wyższych warstw społecznych (wyższych niż ich własna). Jest to zatem grupa zarówno społecznie, jak i ekonomicznie aspirująca. Nie jest to klasa średnia według zachodniego modelu, można jedynie powiedzieć, że jest to centralny segment naszej struktury społecznej. Mimo że nie zyskali tyle na transformacji, co poprzednia grupa (a czasami nawet stracili), wierzą w reguły nowego ładu i wciąż widzą szansę na awans.

Ostatnim segmentem społecznym, który możemy nakreślić poprzez strukturę edukacji, jest grupa młodzieży uczącej się w zasadniczych szkołach zawodowych. Są to dzieci robotników i rolników, ludzi w większości z wykształceniem zasadniczym zawodowym, chociaż są tu również osoby z wykształceniem średnim[3]. Są to dzieci tych, którzy na transformacji stracili najwięcej, którzy z racji swego kapitału kulturowego nie potrafili się odnaleźć w nowych realiach, nie odczytują nowej logiki systemowej. Młodzież w zasad-

---

[3] W zasadniczych szkołach zawodowych ponad 66% uczniów pochodzi z rodzin o niskim statusie a 20,1% z rodzin o statusie niższym średnim. Blisko 90% młodzieży uczącej się w tego typu szkołach to dzieci najniżej uplasowanych w strukturze społecznej (Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych w projekcie *Plany i aspiracje życiowe młodzieży*, Toruń 1998).

niczych szkołach zawodowych jest dzisiaj wyraźnie strukturalnie marginalizowana – stanowi zaledwie około 20% struktury szkolnictwa ponadpodstawowego. Do tego typu szkół trafiają głównie jednostki o najsłabszych kompetencjach szkolnych, i jak się okazuje o najniższym statusie społecznym. Nie mają oni ani zasobów kulturowych, ani ekonomicznych dla odnalezienia się w nowych realiach.

Wzory podejścia do konsumowania

Na obraz segmentów społecznych, jaki wyłonił się z analizy struktury edukacji nałóżmy konsumeryzm, jako dominujący wzór stylu życia, jako postulat i pokusę adresowaną w stronę współczesnych młodych Polaków. Rozbudowany aparat reklamy dopada nas na każdym kroku i podsuwa coraz to nowe pokusy. Wraz z zachwalaniem takiego a takiego produktu, zachęcani jesteśmy do określonego stylu życia. „Bądź sobą – pij pepsi" może być tutaj kwintesencją sposobu, w jaki reklama i rynek konsumpcji wpływa (czy stara się wpływać) na nasze osobowości i tożsamości. Jestem tym, co mam, co jem, czym jeżdżę. Mniej istotne staje się to, co robię – konsumując mogę przekształcać swoją tożsamość wiele razy, nie zmieniając miejsca pracy. Ważne jest to, jak się prezentuję. A im więcej mogę nabyć, tym lepiej mogę się prezentować. Stąd głównym pragnieniem współczesnego człowieka staje się możliwość kupowania, chęć posiadania atrybutów określonego stylu życia, tożsamości, osobowości. Jasne jest jednak, że nie wszyscy mogą sobie na to pozwolić. Poniżej prezentowane są możliwe charakterystyki różnych stylów podejścia do konsumpcji, których jak się wydaje, możemy oczekiwać w różnych segmentach szkolnych.

Młodzież z elitarnych liceów wydaje się mieć najwięcej zasobów do sprawnego funkcjonowania na konsumenckim rynku. Ma nie tylko pieniądze – ma zaplecze kulturowe, za Bourdieu powiemy habitus, który umożliwia nie tylko czerpanie pełnymi garściami z zasobnego koszyka wszelakich dóbr, ale również czynienie tego w sposób wyrafinowany. Koncepcja strukturalizmu kulturowego Bourdieu wskazuje nie tylko na segmentację społeczną wzorów zachowania, ale i na segmentację poczucia smaku. Można to oddać w sposób lakoniczny w powiedzeniu, że „frak leży dobrze dopiero w trzecim pokoleniu". Nie wystarczą same pieniądze, ażeby przynależeć do pewnej warstwy. W czasie, kiedy konsumpcja jest wyznacznikiem stratyfikacji, nie wystarczy po prostu konsumować, szafować pieniędzmi. Trzeba konsumować w kompetentny sposób.

Młodzież, o której tu mowa posiada takie kompetencje. Zasoby ekonomiczne jej rodziców pozwalają na spełnianie wielu zachcianek. Nie ma tu problemu z zaspokojeniem podstawowych potrzeb. Najlepsze (najdroższe) ubrania, wykwintne restauracje, zagraniczne wakacje – wszystko to jest naturalne. Dla młodzieży z warstwy wyższej rzeczywistość kulturowa jest w istocie przestrzenią nieskrępowanych wyborów. Zasoby ekonomiczne rodziców oraz kapitał kulturowy odziedziczony i wzmacniany przez edukację pozwalają tej młodzieży na aktywną i kompetentną konsumpcję dóbr i symboli. Nie działają przy tym na chybił trafił. Ci ludzie mogą mieć prawie wszystko i wybierają dla siebie to, co najlepsze. Jest to towar wysokiej jakości zarówno materialnej, jak i symbolicznej. To właśnie dla nich są świątynie wyrafinowanej konsumpcji – wykwintne restauracje i ekskluzywne sklepy. To dla nich wakacje w egzotycznych miejscach i obywatelstwo świata. Od początku rodzice inwestują w swoje dzieci nagromadzony kapitał i dbają o ich należytą edukację. Najlepsze przedszkola, szkoły podstawowe, szkoły średnie i wyższe.

Szkołę traktuje się przy tym jako kolejny sklep, w którym nabywa się wykształcenie. Edukację traktuje się instrumentalnie, jako bilet do dobrego życia, żądając od nauczycieli jak najwyższej jakości usług. Dla dzieci jest to inwestycja, dla rodziców konsumpcja. Zaangażowani w akumulację kapitału nie mają czasu się nim cieszyć, więc przekładają swoje aspiracje konsumpcyjne na dzieci. Jednocześnie możliwość wykształcenia dziecka staje się dzisiaj symbolem statusu – popatrzcie, zdają się mówić, stać mnie na korepetycje dla mojego syna, stać mnie na prywatną szkołę dla mojej córki.

Na przeciwnym biegunie młodzież w zasadniczych szkołach zawodowych jest prawie zupełnie odcięta od funkcjonowania w głównym nurcie konsumpcji. Nie dla niej zagraniczne wojaże, eleganckie restauracje, nowe samochody. Rodzice tych młodych ludzi mają problem z zaspokojeniem podstawowych potrzeb. Jednocześnie to właśnie tych młodych ludzi najbardziej boli i gryzie blichtr świata, który mogą oglądać, ale do którego nie mają wstępu. Starają się w jakikolwiek sposób uszczknąć choć trochę dla siebie, odnaleźć cząstkową przynależność do świata kompetentnych konsumentów w momentach nierozumnej konsumpcji. Czasami, kiedy trafi się trochę grosza kupuje się symbole luksusu – złote łańcuszki, drogie markowe buty, swetry i bluzy. Zaprasza się kolegów na wódkę i ostentacyjnie stawia wszystkim. Widać w tym swoisty krzyk – patrzcie, jak też mogę, nie jestem taki najgorszy.

Młodzi ludzie z tego środowiska mają ograniczone możliwości nawet takiego konsumowania – mają ograniczone możliwości zdobywania środków na życie. Częste więc jest wchodzenie na drogę przestępczą. W jednej z rozmów uczeń ZSZ chwalił mi się (właśnie: chwalił!), że

> na działkach można właściwie wszystko zdobyć. Najlepiej jest wiosną i latem. W zeszłym roku, musieliśmy aż wyrzucać owo-

> ce, bo nie mogliśmy ich wszystkich zjeść. Czasem też wyciągamy grille, kosiarki...

Wszystko po to, by zdobyć trochę pieniędzy i przez chwilę być kimś.

Sytuacja młodzieży w środkowym z wyżej opisanych segmentów społecznych jest najtrudniejsza do opisania. Wymyka się bowiem wyraźnym, pobudzającym wyobraźnię metaforom. Jako najbardziej zróżnicowana wewnętrznie warstwa nie wypracowuje klarownego stylu konsumpcji. Dlatego też w literaturze socjologicznej opisy konsumpcji tej grupy społecznej są stosunkowo rzadkie. Skupiamy się na wyraźnych biegunach, opisując rzeczywistość w kategoriach rozwarstwiających ją na dwie opozycyjne grupy. Jest to dobrze widoczne w retoryce tekstów dotyczących transformacji. Jak wskazuje Mirosława Marody (2002), podział na wygranych i przegranych na transformacyjnej scenie społecznej zdominował dyskurs o przemianach społecznych.

Próbując opisać jednak jakoś style życia młodzieży z środkowego segmentu edukacji i społeczeństwa, wskażemy na przeciętność jako na rys charakterystyczny. Zwykłość, normalność, święty spokój – oto atrybuty warstwy, którą Barbara Fatyga ochrzciła mianem „normalsów" (Fatyga 1999). Zafascynowani rozpasanym stylem życia warstw najbardziej uprzywilejowanych lub z troską przyglądający się przykładom ubóstwa warstw najniżej położonych, zapominamy, że dominującą częścią społeczeństwa są właśnie ci przeciętni. Jak już zwracałem uwagę wcześniej, są to w większości ludzie ze średnim wykształceniem, pracownicy umysłowi niższego szczebla, robotnicy wykwalifikowani i rolnicy. Sytuację tej grupy można opisać w kategoriach rozbicia, ambiwalencji i pewnej frustracji. Bombardowana podobnymi ofertami, jak warstwa osób wyżej usytuowanych, zbiorowość ta nie posiada zasobów finansowych, by sprawnie nabywać.

Względna stabilizacja rodziców młodzieży, którą zakwalifikujemy do tej grupy, każe raczej oszczędzać niż wydawać pieniądze. Dlatego też, świadoma swojej chwiejnej pozycji, młodzież ta powściąga swoje zakusy.

Brak pewności, wiążący się z niejasną sytuacją gospodarczą i społeczną we współczesnej Polsce, dotyka tę młodzież najbardziej. Z jednej strony chwiejna równowaga zagwarantowana przez wysiłek rodziców, z drugiej stałe zagrożenie degradacją. W takiej sytuacji nie obserwujemy w tej grupie manifestacji konsumenckich. Młodzież ta często podejmuje pracę, już w szkole średniej, by zarobić na wakacje czy na kupno nowych spodni. Wakacje z reguły są krajowe, organizowane niskim kosztem, często u rodziny. Podstawowym dążeniem i sukcesem życiowym jest gwarancja bezpieczeństwa socjalnego. Rodzina, ciepło domowego ogniska, spokojne życie – oto najczęściej wskazywane w tej grupie młodzieży wartości.

Oczywiście wzory konsumenckie przenikają do tej warstwy, a rzeczywistość mami reklamami. Młodzież ta, aspirując do warstwy wyższej, chciałaby rzecz jasna żyć tak, jak ludzie z tamtej warstwy. Zarówno jednak jej kapitał ekonomiczny, jak i kulturowy nie pozwala na pełną mimikrę. Z konieczności kupuje się to, co gorszej jakości, podobne, ale nie takie samo, jak atrybuty stylu życia warstw wyższych. Brak również kompetencji do tego, by w wyrafinowany i przemyślany sposób czerpać z oferty konsumpcyjnej.

Podsumowanie

Powyższe opisy podejścia do konsumpcji należy traktować jako pewne szkice i hipotezy, a nie jako ostateczne ustalenia badawcze. Być może wnikliwsze badania tego problemu potwierdziłyby je lub zmodyfikowały. Celem niniej-

szego tekstu nie było scharakteryzowanie podejścia do konsumpcji młodzieży z różnych grup społecznych. Próba określenia charakterystycznych rysów stylu życia młodzieży z różnych segmentów edukacyjnych miała na celu wskazanie, na jak wielu płaszczyznach edukacja dzieli społeczeństwo. W tym kontekście zastanowienie nad możliwym zróżnicowaniem w podejściu do konsumpcji było tylko pretekstem do bliższego ukazania mechanizmu oddziaływania szkoły na młodych ludzi.

Szkoła jest przestrzenią, w której osoby wywodzące się z podobnych środowisk, posiadające podobny kapitał kulturowy przekonują się nawzajem o słuszności sposobów oglądu rzeczywistości społecznej i podejmowanych działań. W niniejszym tekście starałem się pokazać, że patrząc na społeczeństwo poprzez lupę, jaką jest edukacja, możemy dostrzec charakterystyczne segmenty społeczne, różne warstwy, które charakteryzują się odmiennym kapitałem kulturowym i w związku z tym prezentują odmienne style życia.

Segmentacja, która odbywa się poprzez edukację nie dzieje się w sposób zaplanowany i jawny. Oficjalnie szkoła jest instytucją przygotowującą odpowiednio wykwalifikowaną kadrę do poszczególnych zawodów. Okazuje się jednak, że spełnia również dalej idące funkcje. Jest strażnikiem struktury społecznej i przestrzenią społecznych oddziaływań, poprzez które kształtują się jednostkowe habitusy i style bycia. Analiza edukacji może zatem być jednym z cenniejszych instrumentów w badaniach nad zróżnicowaniem społecznym i kulturowym współczesnych Polaków.

Consumerism and school. Social diversity of consumption models from the point of view of educational sociology

Carrying out researches on social influence in schools one can (and should) consider a diversity of outh groups learning at different types of secondary schools. It has been assumed that these schools lead to different social statuses. In this article the problem of consumption and consumerism has been used to analyze on that issue. The author refers to the idea of Max Weber concerning life styles and to the concept of habitus invented by Pierre Bourdieu.

The knowledge and culture taught by school have been created by the dominant class. Children coming from marginal environments have no competency to assimilate the dominant culture and have been cathegorized as incapable. Youth from dominant classes settle at schools leading to high-ranking positions. Children from subordinate classes settle at schools preparing by definition for less prominent positions. In this way a process of social and cultural reproduction is preformed through education.

An attempt to define characteristic features of youth lifestyle (particularly connected to consumerism) from different education segments has to show on how many planes education divides society. Education is a guard of social structure and of the space of social interactions through which individual habituses and lifestyles form.

Dominik Antonowicz
dominik.antonowicz@umk.pl

Kapitalizm bazarowy Szkolnictwo wyższe wobec problemu stratyfikacji

Magiczna siła uniwersytetu

Uniwersytet jest instytucją mającą ogromną moc definiowania rzeczywistości społecznej, wynikającą z przedmiotu swojego działania – nauki. Wiedza i wykształcenie są bowiem tymi atrybutami jednostek, które sprzyjają zarówno wertykalnej, jak i horyzontalnej mobilności społecznej. Funkcje symbolicznej inicjacji uczelnie zaczerpnęły z cechowych korzeni uniwersyteckich korporacji, choć to oblicze uniwersytetów zostało w dużej mierze zapomniane, a sam uniwer-

sytet z korporacji został przekształcony w zbiurokratyzowaną instytucję. Niemniej trzeba pamiętać, że mimo upływu ponad dziewięciuset lat od utworzenia pierwszego uniwersytetu, jego cechowe funkcje są stale obecne, pełniąc nadal bardzo ważną rolę. Uniwersytety, nadając tytuł bakałarza czy doktora, uprawomocniały wiedzę i umiejętności jego właściciela nabyte w toku studiów, a jednocześnie zamykały tę drogę przed – posługując się językiem organizacji cechowych – partaczami, czyli osobami bez formalnego wykształcenia.

Innymi słowy uniwersytety same przyczyniały się do formułowania podziałów społecznych, nadając wyższy status tym, którzy poświęcili swój czas i pieniądze na długoletnie i żmudne kształcenie. Było to możliwe, gdyż koncepcja uniwersytetu w swojej pierwotnej wersji zakładała daleko posuniętą niezależność od państwa (władców) i kościoła (papieży). Idea autonomiczności uniwersytetu, w praktyce będąca względną niezależnością, stwarzała odpowiednie warunki umożliwiające uczelniom koncentrowanie się na realizacji swych konstytutywnych funkcji – nauczania i prowadzenia badań, bez wikłania się w wypełnianie funkcji przynależnych organizacjom kościelnym czy też władcom. Ten model funkcjonowania korporacji uniwersyteckiej przetrwał aż do epoki oświecenia, kiedy to absolutystyczna machina państwowo-biurokratyczna zdecydowanie ograniczyła akademicką wolność. Uniwersytety w niemal całej Europie zostały podporządkowane wizji kształcenia kadr administracyjno-urzędniczych na potrzeby funkcjonowania nowego państwa. Wraz z instytucją państwa pojawiły się na uczelniach języki narodowe, a uniwersytet nowożytny stał się jednocześnie instytucją edukacyjną trwale włączoną w organizacyjne ramy funkcjonowania państwa. Było to swego rodzaju niepisane porozumienie między wiedzą (uczelnią) i władzą (państwem), w którym jedna ze stron dawała nowe instytucjonalne możliwości ludziom nauki, a druga została

zobligowana do wspierania kultury narodowej, poprzez kształcenie obywateli państwa narodowego. Układ między nowoczesną wiedzą a władzą utorował drogę do powstania instytucji nowego typu, które przetrwały do dziś, uosabiając ideę uniwersytetu nowożytnego – instytucji publicznej, finansowanej w głównej mierze przez obywateli-podatników, którzy uznają, że działalność uczelni wyższych wzbogaca społeczeństwo jako całość i dlatego warto ją finansować.

Historia ewolucji formy organizacyjnej uniwersytetu warta jest przypomnienia, gdyż debata nad kształtem i zakresem jego autonomii ponownie zyskała na aktualności. Osłabienie politycznej siły państwa narodowego oraz postępująca liberalizacja sektora publicznego, która zdążyła objąć już tradycyjnie „państwowe" obszary, takie jak system emerytalny oraz służba zdrowia, spowodowały, że finansowanie uniwersytetów z podatków obywateli jest coraz częściej podawane w wątpliwość. Problem polega na tym, że zbyt duży jest popyt na usługi edukacyjne i zaspokojenie go stało się wielkim obciążeniem dla finansów publicznych, zwłaszcza że dostęp do bezpłatnych i generalnie najlepszych form kształcenia ma wyłącznie elita. Rozstrzygnięcie tej kwestii nie jest proste i wymaga zdefiniowania charakteru dobra oferowanego przez uniwersytety, jakim jest wyższe wykształcenie. Po pierwsze, studia wyższe można rozumieć jako przygotowanie studentów do pełnienia przyszłych ról zawodowych i symboliczne namaszczenie absolwentów jako ludzi kompetentnych i inteligentnych. W tej perspektywie nauka jest indywidualną inwestycją czasu, pracy i środków materialnych dokonaną przez kształcąca się osobę, która równocześnie jest bezpośrednim beneficjantem. Pewne korzyści może uzyskać również społeczeństwo, dobrze wykształcone jednostki stanowią bowiem koło zamachowe gospodarki, z której czerpią wszyscy obywatele. Przyjmując taką definicję wyższego wykształcenia trze-

ba zgodzić się z Ralfem Dahrendorfem, który postuluje zwiększenie autonomii uniwersytetów:

> Uniwersytetom należy się wolność. Muszą mieć prawo przyjmowania studentów wedle własnego uznania i nakładania na nich opłat, jakie są konieczne (Dahrendorf 2003: 11).

Możliwe jest również inne rozumienie roli studiów wyższych. Wówczas uniwersytety stanowią narzędzie w rękach rządu centralnego, służąc do realizowania zadań państwa, w tym również zmniejszania nierówności społecznych. W tym ujęciu wykształcenie można traktować jako dobro konsumpcyjne, które należałoby dzielić sprawiedliwie – co oznacza dystrybucję w równych proporcjach. W praktyce postulat ten sprowadza się do wyrównywania dostępności wyższego wykształcenia dla obywateli wszystkich kategorii społecznych.

Połączenie tych dwóch odmiennych definicji kształcenia w jedną spójną politykę wydaje się trudne do pogodzenia. Przekonała się o tym brytyjska Partia Pracy, której liderzy przed ostatnimi wyborami deklarowali, że do 2010 roku połowa każdego pokolenia powinna rozpocząć studia. Jednak beznadziejna sytuacja budżetowa brytyjskich uniwersytetów, z których najlepsze znajdują się na krawędzi bankructwa, zmusiła rząd do potrojenia wysokości czesnego na państwowych uczelniach od 2006 roku, co jest raczej krokiem w przeciwnym kierunku. Tymczasem *Strategie rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce* (www.menis.gov.pl/szk-wyz/strategia/strategia.htm) jako główne zadania stawiają jednoczesny rozwój dostępności szkolnictwa wyższego oraz polepszenie jakości kształcenia akademickiego. Niestety, realizacji tych celów nie towarzyszy wprowadzenie fundamentalnej reformy sposobu finansowania nauki i szkolnictwa wyższego. Tak więc założenia przyjęte przez Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu zdają się jedynie zbiorem pobożnych życzeń.

Od nadmiaru szczęścia głowa nie boli, ale...

Polskie przemiany społeczno-ekonomiczne zainicjowane w 1989 roku spowodowały ogromny boom edukacyjny. Duża część Polaków uwierzyła, że po latach oczekiwań nadszedł wreszcie czas merytokracji, w którym doskonalenie umiejętności oraz podnoszenie zawodowych kwalifikacji jest rodzajem długoterminowej inwestycji w indywidualny rozwój. Według analizy przeprowadzonej przez Jana Rutkowskiego (1996: 88) dochody stały się pozytywną funkcją wykształcenia i nastąpił wzrost stopy zwrotu inwestycji w wykształcenie. Innymi słowy, wykształcenie zaczęło się opłacać. Znalazło to również potwierdzenie w badaniach opinii społecznej, przeprowadzonych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. W badaniach tych pogląd, że wykształcenie ma znaczny wpływ na wysoką pozycję społeczną podzielało 78% badanych w roku 1995, 88% w 1997 i aż 90% badanych w 1999. Podobnie oceniana była wartość wyższych kwalifikacji zawodowych, które w 1995 roku 88%, w 1997 – 87%, a w 1999 – 90% respondentów uznało za ważny czynnik w osiąganiu sukcesu (por. Falkowska 2000). Dowodzi to, że edukacja stała się w opinii Polaków opłacalną inwestycją czasu, pieniędzy, a przede wszystkim nakładu pracy. W konsekwencji spowodowało to wzrost aspiracji edukacyjnych i pęd do wiedzy, który mógł być realizowany tylko dzięki decentralizacji i zniesieniu wielu biurokratycznych barier w szkolnictwie wyższym. Nowe ramy prawne wprowadziła (do dziś obowiązująca) Ustawa o szkolnictwie wyższym z 1990 roku, która między innymi przywróciła rektorom autonomię w zakresie zarządzania uczelniami. Ponadto zniesiono monopol państwa na prowadzenie szkół wy-

ższych, poprzez otwarcie takiej możliwości również podmiotom niepublicznym. Liberalizacja zasad funkcjonowania szkolnictwa wyższego w Polsce miała wprowadzić na ten obszar mechanizmy wolnej konkurencji, efektywniej regulujące proces świadczenia usług edukacyjnych. Liczono, że nada to pewną dynamikę skostniałym i pełnym biurokracji uczelniom, przyczyni się do poszerzenia oferty programowej o innowacyjne pomysły szkolnictwa niepublicznego, a także zwiększy dostępność studiów wyższych.

Rzeczywistość okazała się jednak bardziej przewrotna. Choć zasadniczy kierunek zmian nastąpił zgodnie z oczekiwaniami ustawodawcy, to jednak ich wielkość przerosła wszelkie prognozy formułowane zarówno przez pomysłodawców reformy, jak i cały świat polskiej nauki. Po pierwsze w ciągu ostatniej dekady powstało ponad 250 prywatnych szkół wyższych (kształcąc niemal jedną trzecią wszystkich studentów), których założycielami są głównie osoby fizyczne, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i akcyjne, stowarzyszenia, fundacje oraz spółdzielnie[1]. Po drugie, pozbawione części centralnych ograniczeń, uczelnie państwowe zwiększyły dwukrotnie nabór na studia dzienne, a także zwielokrotniły możliwości płatnego kształcenia w trybie wieczorowym i zaocznym.

U podstaw tak gwałtownego rozwoju instytucjonalnego znajdował się czterokrotny wzrost liczby studentów, z niespełna 390 tys. w 1990 roku, do blisko 1 699 tys. w roku akademickim 2000/2001. Proces ten jest związany szczególnie z rozwojem szkolnictwa w sektorze niepublicznym, który to rozwój od samego początku nabrał niespotykanej na starym kontynencie dynamiki. Wzrost odsetka ludzi idących

[1] Choć dodajmy, że w kilku przypadkach inicjatorami powstania szkoły były zespoły doświadczonych naukowców PAN lub nauczycieli akademickich.

na studia najlepiej ilustruje tak zwany współczynnik brutto scholaryzacji młodzieży, który uważany jest za miarę powszechności kształcenia akademickiego. W roku akademickim 1989/1990 wynosił on zaledwie 12,1%, podczas gdy dziesięć lat później osiągnął poziom aż 40,7% (por. GUS 2001: 21; Turski 2000). Wielkiemu boomowi edukacyjnemu nie towarzyszy niestety wzrost środków przeznaczanych na szkolnictwo wyższe ani też zatrudnienie dodatkowej kadry naukowo-dydaktycznej. W latach 1990–2000 odnotowano niespełna siedmioprocentowy przyrost wśród pracowników akademickich. Dość powiedzieć, że nakłady na naukę i szkolnictwo wyższe wynoszą zaledwie 0,8% PKB. Co gorsza, w wartościach realnych publiczne nakłady na szkolnictwo wyższe ulegają stagnacji, ustępując miejsca bardziej doraźnym (i demonstracyjnie wyrażanym) interesom uprzywilejowanych grup społeczno-zawodowych. Już w roku 1996 Tadeusz Popłonkowski z Departamentu Nauki i Szkolnictwa Wyższego MEN przyznawał, że wyczerpują się kadry w niektórych dyscyplinach (mając na myśli marketing i zarządzanie, które jako kierunek studiów przeżywało w połowie lat dziewięćdziesiątych prawdziwe oblężenie) (zob. Nowakowska 1996b: 70). Sprawcą posuchy kadrowej stały się prywatne szkoły wyższe, które w znacznym stopniu angażują (i tak już nadmiernie obciążonych) pracowników uczelni państwowych. Masowe zapotrzebowanie na usługi edukacyjne oraz niskie państwowe pensje, nie przystające do społecznego prestiżu uczonego, spowodowały, że ani szkoły wyższe, ani ludzie nauki nie zdołali oprzeć się pokusie szybkiego zysku. Powstały straganowe szkoły wyższe, organizujące zajęcia w budynkach przedszkolnych, klubach osiedlowych itd., oferujące byle jaką wiedzę, gdyż przyjęcie tak ogromnej liczby studentów musiało odbyć się kosztem obniżenia poziomu jakości ich kształcenia. Boom edukacyjny okazał się jednak w dużej mierze boomem dyplomowym,

a popyt na licencjaty i magisterki spowodował, że wiele szkół wyższych potraktowało dyplom jako rodzaj paragonu za wpłacone czesne. Perspektywa szybkiego dorobienia się zwyciężyła długofalowe myślenie. W mury akademii przedostało się bazarowe podejście, żeby sprzedać jak najwięcej, jak najszybciej i zamknąć kram.

W pogoni za pieniędzmi zapomniano, że studiowanie to samodzielne zgłębianie tajników danej dyscypliny, wymagające odpowiedniego zaplecza, pracowni, księgozbiorów i laboratoriów językowych. Dodatkowo kształcenie akademickie nade wszystko powinno opierać się na osobistym kontakcie mistrza z uczniem, co dalece odbiega od funkcjonujących w naszym kraju wzorów edukacyjnych. Tego organizacyjnego upośledzenia doświadczają zwłaszcza studiujący:

> Nienawidzę swojego wydziału – mówi Magda [...]. – Jak oni mogą wypuszczać co roku 300 magistrów? Widać, że im się w ogóle nie chce. Dodając jednocześnie, że rzadko ma poczucie, by wysiedzenie półtorej godziny na ćwiczeniach dało jej coś więcej niż półtoragodzinne ślęczenia nad podręcznikiem (Staszewski 2000: 20–21).

Innymi słowy w dostojne mury akademii, o których z takim przejęciem i troską mówił Kazimierz Twardowski, traktując uczelnie jako świątynie, na których spoczywa

> obowiązek odkrywania coraz to nowych prawd i prawdopodobieństw naukowych oraz doskonalenie i szerzenie sposobów, które je odkrywać pozwalają i głosząc, że uniwersytet winien trwać niewzruszenie jak latarnia morska, która wskazuje swem światłem okrętom drogę przez wzburzone fale, lecz nigdy światła swego nie nurza w samych falach (Twardowski 1932: 2–3),

wtargnęły mechanizmy rządzące funkcjonowaniem marketingu i sprzedaży barów szybkiej obsługi. Uniwersytet stał się swoistym McDonald'sem, oferującym smakowicie wyglądające produkty po konkurencyjnych cenach, w którym liczy się tylko to, aby klient sprawnie dotarł do kasy i zapłacił. Rządzi tu prosta zasada – nie ważne, co jest w środku, najważniejsze, że efektownie wygląda, bo jak pisze Zygmunt Bauman współcześni konsumenci są przede wszystkim zbieraczami wrażeń (Bauman 2000: 99). Taka filozofia działania szybko przyjęła się na polskich uczelniach. W konsekwencji, na popularnych kierunkach studiów, na pierwszy rok przyjmuje się nawet ponad tysiąc osób, co powoduje, że studenci na drodze do kariery zamiast solidnego wykształcenia otrzymują wyrób „naukopodobny" po promocyjnych cenach. Nie bez winy są tutaj sami wykładowcy, niekiedy lekceważąco traktujący swoje obowiązki.

> Do sesji podchodzą w trybie olewczym. Przepuszczają jak leci, pewnie im się nie chce nikogo odsyłać, bo musieliby jeszcze raz przychodzić na termin poprawkowy – uważa Ola (Staszewski 2000: 20).

Na dodatek coraz częściej na studiach dziennych występuje „żelazne prawo rury". Do jej wnętrza wchodzą studenci pierwszego roku, a po kilku latach stają się absolwentami z dyplomami licencjata bądź magistra. Brak efektywnych mechanizmów selekcji podczas kilkuletniego procesu kształcenia powoduje, że studia kończą wszyscy, mimo że niektórzy powinni zakończyć edukację na szkole zawodowej, inni na pomaturalnej, a tylko najzdolniejsi i najbardziej pracowici powinni korzystać z nauk akademickich (Szczepański 2001: 4).

Wszystkie paradoksy i patologie obserwowane na studiach publicznych występują w znacznie większym stopniu

na większości uczelni prywatnych. Najwyższa Izba Kontroli w 2000 roku opublikowała blisko czterdziestostronicowy raport na temat „Funkcjonowania Nadzoru Państwa nad Niepaństwowymi Szkołami Wyższymi i Wyższymi Szkołami Zawodowymi". Nie brak w nim licznych przykładów ilustrujących przypadki nadużyć, a nawet patologii ujawnionych w wyniku. Na przykład w Bałtyckiej Wyższej Szkole Humanistycznej stwierdzono przypadkowy dobór kadry (na kierunku administracja pracowała tylko jedna osoba, uznana przez NIK za specjalistę w tej dziedzinie). Natomiast Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu zatrudniała na stanowiskach profesorskich osoby nie mające stopni naukowych (NIK 2000: 16–17). Sami słuchacze niepublicznych uczelni wyższych często opisują dantejskie sceny z sal wykładowych.

> W większości przychodzą na zajęcia i czytają z notatek. Był jeden koleś, który nawet z tym miał problem, bo mu się kartki myliły (Staszewski 2000: 20).

Jeden z wniosków pokontrolnych mówił wprost, że ministrowi edukacji narodowej brak dostatecznych uprawnień do sprawowania skutecznego nadzoru nad bieżącą działalnością uczelni niepaństwowych, zwłaszcza w zakresie jakości nauczania, przestrzegania przepisów ustaw, postanowień statutów i warunków udzielanych zezwoleń. Spowodowane było to przede wszystkim zapisami w Ustawie o szkolnictwie wyższym, które upoważniały ministra do żądania jedynie informacji o działalności wyższych szkół niepublicznych. Z drugiej strony, zdaniem NIK nawet w przypadkach ujawnienia nieprawidłowości, MEN ograniczył się wyłącznie do poinformowania uczelni o stwierdzonych odstępstwach od obowiązujących przepisów, nie formułując zarzutów, które stanowiłyby podstawę do zastosowania prze-

widzianych prawem sankcji (NIK 2000: 4–6). Nie należy zapominać jednak o prywatnych szkołach wyższych najlepszego europejskiego formatu, wśród których należy wskazać Szkołę Wyższą Psychologii Społecznej przy Instytucie Psychologii PAN, Szkołę Humanistyczno-Społeczną w Pułtusku, Szkołę Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego czy Wyższą Szkołę Biznesu w Nowym Sączu. Należą one do wyjątków, gdyż większość niepublicznych uczelni wyższych stała się przedsiębiorstwami edukacyjnymi, kierującymi się prostą filozofią rynku – największy zysk przy minimalnych nakładach. Efekt tego jest prosty – zajęcia odbywają się w szkołach podstawowych czy też średnich i prowadzone są przez niekompetentnych nauczycieli. W rezultacie po kilku latach edukacji słuchacze otrzymują dyplom, który ze względu na jego bezwartościowość, można sobie tylko powiesić nad łóżkiem. Bywają uczelnie, które przyjmują wszystkich posiadaczy świadectw dojrzałości, pod warunkiem, że opłacą czesne, a żeby zostać skreślonym z listy studentów trzeba dostarczyć świadectwo zgonu albo przestać płacić – inna możliwość praktycznie nie istnieje. W tym świetle nie dziwią wydarzenia z pogranicza akademickiego folkloru i absurdu, takie jak paradowanie prorektora Wyższej Szkoły Dziennikarskiej im. Wańkowicza (podczas sporu uczelni z ministerstwem) z bronią w kaburze przypiętą do szelek (Szczepański 2001: 4).

Upowszechnieniu kształcenia na studiach wyższych towarzyszy milcząca akceptacja bylejakości dydaktycznej, czego efektem jest fakt, że poziom kształcenia studentów z roku na rok przypomina ruch kuli po równi pochyłej. Dotyczy to w równiej mierze uczelni państwowych i prywatnych. Z jednej strony nikczemnie niskie płace profesorskie, a z drugiej masowość kształcenia i pokusa macdonaldyzacji sprzyjają zachowaniom znacznie odbiegającym od idei uniwersytetu.

Studia dla wybranych?

Dogmat o nieprzydatności wyższego wykształcenia i wiedzy, szeroko rozpowszechniony w okresie realnego socjalizmu, upadł wraz z epoką, której był wytworem, a same studia przestały pełnić rolę przechowalni dla ludzi bez pomysłu na dorosłe życie i w dużej mierze stały się inwestycją w karierę zawodową. W krajach realnego socjalizmu wyższe wykształcenie nie pełniło roli determinanta kariery zawodowej. Dodajmy, że teza ta nie dotyczy jednakowo wszystkich grup społeczno-zawodowych i można powiedzieć, że wyższe wykształcenie ułatwiało pozyskanie prestiżu oraz władzy. Jednak w znaczeniu instrumentalnym wartość wyższego wykształcenia znacznie deprecjonowała brak widocznej korelacji między poziomem wykształcenia i zarobków (Białecki 1993: 34). Włodzimierz Wesołowski (1975) sformułował hipotezę odnoszącą się do polskiej rzeczywistości lat siedemdziesiątych XX wieku, mówiącą o dekompozycji cech położenia społecznego: dochodu, wykształcenia, władzy i prestiżu, ale przełom lat dziewięćdziesiątych przyniósł znaczące zmiany i mówi się już o ponownej rekompozycji tych cech (Danecki 1997; Domański 1994). W początkowym okresie transformacji wykształcenie uniwersyteckie dawało nawet niemal pewność zatrudnienia, co stanowiło cenną gwarancję stabilności w niepewnych czasach. Kapitał edukacyjny wpływał na możliwość zrobienia kariery i jeśli był efektem pracy ambitnych oraz zdolnych jednostek, stanowił świadectwo kompetencji, a zarazem przydatności na rynku pracy. Polacy uwierzyli, że nadszedł czas, by gospodarka zaczęła akceptować zasady merytokracji, uznając wpływ poziomu wykształcenia na pozycję zawodową i wysokość wynagrodze-

nia oraz utożsamiając inwestowanie we własne wykształcenie z przejawem racjonalności na rynku pracy (por. Domański 2000a; Danecki 1997).

Według Daniela Bella (1994) w prawdziwie merytokratycznym społeczeństwie uniwersytet pełni rolę arbitra pozycji klasowej. Jeszcze dalej posuwa się Simon Jenkins (2002), twierdząc, że wyższe wykształcenie to rytuał inicjacyjny klasy średniej. W okresie międzywojennym rolę symbolicznego namaszczenia pełniła matura, będąc w pewnym sensie namiastką szlacheckiego tytułu i herbu, ale już w latach trzydziestych wykształcenie średnie straciło charakter symbolu „burżuazyjnego szlachectwa" i stało się jedynie etapem przejściowym na drodze do osiągnięcia wyższych studiów (Domański 2000a: 47). Upowszechnienie wyższego wykształcenia i zwiększenie jego dostępności miało ograniczyć znaczenie przywilejów związanych z przynależnością klasową rodziców, ponieważ Polska na tle krajów europejskich charakteryzowała się relatywnie większą nierównością szans w dostępie do studiów wyższych. Dynamika nierówności kształtowała się pod znakiem stale zwiększającej się nadreprezentacji osób pochodzenia inteligenckiego nad innymi kategoriami pochodzenia i okres PRL nie naruszył uprzywilejowanej pozycji inteligencji w dostępie do uczelni wyższych (Domański 2000a: 48). Nie zmieniła tego egalitarna ideologia i deklarowana chęć zniesienia różnic społecznych, kulturowych i materialnych. Nie pomogło wprowadzenie systemu punktów preferencyjnych na egzaminach wstępnych na uczelnie wyższe (chodzi tu o punkty przyznawane za pochodzenie robotnicze i chłopskie w latach 1968–1975). Przeciwnie, odwołanie się do mechanizmów pozytywnej dyskryminacji, stwarzających w sposób niezwykle wymierny dogodniejsze możliwości osobom, które z racji swego pochodzenia bądź wykształcenia rodziców miały statystycznie mniejsze szanse uczestnictwa w procesie kształcenia akade-

mickiego okazało się pomysłem w równym stopniu absurdalnym, co w dłuższej perspektywie nieskutecznym (Wójcicka 1993: 110). Niestety, przełom roku 1989, z którym wiązano spore nadzieje, nie spowodował zmian tych tendencji. Badania przeprowadzone przez Henryka Domańskiego (2000a) wskazują, że we współczesnej Polsce kierunek zmian przypomina w skondensowanej postaci wszystko to, co wydarzyło się na przełomie minionych dziesięcioleci. W Polsce mamy do czynienia z występowaniem społecznej askrypcji, odbywającej się pod pozorami merytokracji, a polegającej na odtwarzaniu się barier klasowych na samym początku kariery zawodowej. Analizując społeczeństwo polskie w dobie transformacji, Domański zauważył typowe dla okresu przełomu otwieranie się kanałów masowego awansu społecznego, które stopniowo, ale sukcesywnie ustępuje mechanizmom odtwarzania się nierówności w dłuższej perspektywie czasowej (Domański 2000a: 36–59). W latach dziewięćdziesiątych możliwość kształcenia na poziomie akademickim znacząco wzrosła, czego efektem jest stale rozrastająca się grupa ludzi z wyższym wykształceniem. Równocześnie jednak można mówić o rosnącej dynamice nierówności w dostępie do wyższego wykształcenia, ponieważ dzieci pochodzenia inteligenckiego stanowią coraz większy odsetek studentów. Ewa Nowakowska (1996a) pisze, że chyba nigdy student studentowi nie był tak nierówny w niejednakowym dostępie do instytucji kształcenia oraz do narzędzi i metod zdobywania wiedzy, jak dzisiaj. Miejsce urodzenia oraz poziom zamożności rodziny ma ogromny wpływ na wybór drogi życiowej przez dzieci, zwłaszcza gdy chodzi o rodzaj kształcenia. Paradoks polega na tym, że młodzież wywodząca się z rodzin zamożnych korzysta z bezpłatnych studiów dziennych na uczelniach państwowych, które z reguły oferują „kształcenie pierwszej kategorii". Na studia dzienne dostają się głównie osoby

z rodzin inteligenckich, których rodzice już wcześniej zainwestowali w naukę, by umożliwić pociechom przejście przez wąskie sito egzaminów wstępnych. Oni wiedzą, że darmowa edukacja akademicka szybko zrekompensuje im poniesione wcześniej nakłady. Nie może dziwić więc fakt, że na najbardziej atrakcyjnych kierunkach ponad 70% studentów pochodzi z rodzin inteligenckich, dalsze 20% z rodzin pracowników biurowych, a odsetek osób pochodzenia chłopskiego i robotniczego waha się zaledwie pomiędzy 2–5% (Dziubińska-Michalewicz 2002: 36–37; Rakowski 2000; por. Świerzbowska-Kowalik 2000: 131). Tym, którzy nie zdołali zakwalifikować się do grona szczęśliwców, pozostają jedynie „studia drugiej kategorii", czyli gorsze pod względem jakości i na dodatek płatne kształcenie w małych prywatnych uczelniach, filiach dużych publicznych szkół wyższych oraz oferta studiów wieczorowych i zaocznych. Oczywiście szkoły na prowincji również pełnią doniosłe funkcje, aktywizując lokalną społeczność, ale ich studenci mają wyłącznie iluzoryczne szanse, aby konkurować na rynku pracy z rówieśnikami studiującymi na dziennych studiach w uczelniach państwowych. Tym samym system szkolnictwa wyższego w Polsce służy jako matryca reprodukująca nierówności w strukturze społecznej, a o wyborze kategorii studiów bardziej decyduje pochodzenie społeczne i geograficzne niż indywidualne predyspozycje jednostki (por. Domański 2000a: 36–59).

Nie zmienia tego fakt, że różnice społeczne wynikające z konsumpcji dóbr kultury zmniejszają się na skutek ekspansji kultury masowej (równanie w dół) oraz uczestnictwa w instytucjach społeczeństwa demokratycznego i wolnego rynku, sprzyjających homogenizacji wzorów zachowań i umiejętności. Bariera finansowa zaczyna bowiem stawać się na tyle poważną przeszkodą, że staje się czynnikiem decydującym o podjęciu studiów wyższych, a inteligencja

jest tą grupą, która mimo kosztów, najlepiej potrafi dostrzec wymierne, choć długoterminowe korzyści płynące z inwestycji w kształcenie. Na dodatek wykształcenie zaczyna pełnić ważną rolę w określaniu statusu społecznego – trwałego atrybutu inteligencji. Potwierdza to analiza różnic płac w dwóch podstawowych grupach zawodowych: pracowników umysłowych i robotników. Wyraźnie można zaobserwować wzrost statusu inteligencji wyrażany w wysokości zarobków (Rutkowski: 1996: 84). Dodatkowo zwiększenie wartości pracy umysłowej zostało spotęgowane przez deprecjację, hołubionej w okresie socjalizmu, prostej pracy fizycznej. Obecnie szanse na znalezienie pracy przez ludzi z wyższym wykształceniem są nieporównywalnie większe niż w przypadku osób z niższym wykształceniem, co oznacza, że ryzyko bezrobocia dotyka przede wszystkim osoby najsłabiej wyedukowane. Wraz z transformacją gospodarczą drastycznie zwiększył się popyt na wiedzę i umiejętności, a zmiany na rynku pracy są bardziej korzystne dla pracowników z wyższym wykształceniem. Wolny rynek zdecydowanie bardziej niż gospodarka nakazowo-rozdzielcza preferuje pracowników wykształconych i kompetentnych, stwarzając im szansę na relatywnie wysokie zarobki.

Fakty i mity

Wszystkie problemy związane z kwestią nierównomiernej konsumpcji edukacji akademickiej ogniskują się w społecznej dyskusji nad kwestią tak zwanego bezpłatnego dostępu do studiów wyższych. Debata, mająca głównie charakter polityczny, nasiliła się wraz z pracami nad projektem Konstytucji RP, a konkretnie nad zapisem w rozdz. 70 art. 2, w którym czytamy, że „nauka w szkołach publicznych

jest bezpłatna". Ugrupowania, które w 1994 roku miały ułatwiony dostęp do środków masowego przekazu (szczególnie telewizji i radia publicznego), postawiły przed społeczeństwem polskim alternatywę: bezpłatne studia (w rozumieniu powszechnie dostępne) *versus* studia płatne (w znaczeniu osiągalne jedynie dla wybranych). Była to w gruncie rzeczy fałszywa alternatywa, opierająca się populistycznych i emocjonalnych przesłankach, a także wykorzystująca brak dostatecznej wiedzy u obywateli na temat mechanizmów funkcjonowania szkolnictwa wyższego oraz współzależności między poziomem scholaryzacji a systemem płatnych studiów. Podobnie zachowali się w 2002 roku członkowie rządzącej koalicji SLD-PSL, odrzucając ze zgorszeniem propozycję ministra finansów Marka Belki wprowadzenia odpłatności za niektóre usługi publiczne, w tym studia wyższe (Majcherek 2002). W Polsce niestety nadal brak rzetelnej debaty na temat korzyści i zagrożeń płynących z pomysłu wprowadzenia współpłatności za studia dzienne, co moim zdaniem ma negatywny wpływ na rozwój polskiej nauki i kształcenie polskiego społeczeństwa. Jest to dziwne, gdyż w dyskursie o współpłatności, po obu stronach istnieją racje warte rozważenia. Z pewnością argumentem przemawiającym za utrzymaniem finansowania szkolnictwa z budżetu jest niematerialny aspekt usługi edukacyjnej. Poza tym rynkowe finansowanie może spowodować nadmierną różnorodność programową, co przyczyni się do zaniku określonych standardów kształcenia na poziomie akademickim. Za udziałem budżetu w finansowaniu studiów wyższych przemawia również niepewność co do pozytywnego wpływu wyższego wykształcenia na sukces życiowy, stwarzająca barierę psychologiczną przed podjęciem ryzyka inwestycyjnego związanego z pójściem na studia (por. Białecki 1999; Woźnicki 1998; Morawski i in. 1997).

Obecny system szkolnictwa wyższego w Polsce oparty jest na równie szczytnej, co wirtualnej idei wyrównywania szans edukacyjnych. Polityczna niemoc, a nawet hipokryzja decydentów doprowadziła do tego, że uczelnie są kompletnie bezradne wobec pojawiających się nowych, a także starych problemów szkolnictwa wyższego. Chroniczne niedofinansowanie, niskie zarobki kadry naukowo-badawczej, obniżanie poziomu i macdonaldyzacja procesu kształcenia, bazarowy kapitalizm czy wzrastające nierówności w dostępie do studiów, szczególnie tak zwanych „studiów pierwszego gatunku" stanowią jedynie wierzchołek góry lodowej problemów polskiej nauki. Narastają zjawiska patologiczne związane z brakiem wiarygodnej i sprawiedliwej selekcji kandydatów na studia. Osoby, które nie znalazły się w gronie szczęśliwców obdarowanych przez społeczeństwo pierwszogatunkowym i w dodatku darmowym kształceniem zostają automatycznie zepchnięte na boczny tor, bowiem alternatywny tryb jest kształceniem bardziej kosztownym, uciążliwym, a w dodatku produktem o wątpliwej jakości. Innymi słowy, polityka szczytnych ideałów prowadzi do sytuacji, w której z pieniędzy podatnika reprodukuje się nierówności w strukturze społecznej i utrwala proces marginalizacji młodzieży głównie pochodzenia nieinteligenckiego, zamieszkałej poza dużymi ośrodkami miejskimi. Zasada sprawiedliwości społecznej została obrócona w absurd. Miało być tak pięknie, a wyszło jak zwykle.

Stan obecny, przy całej swej niesprawiedliwości, ma jeszcze wiele innych negatywnych konsekwencji. Najlepiej rozwijające się gospodarki świata oparte są na wiedzy, do której rozwoju konieczny jest stopniowy wzrost i upowszechnienie kształcenia akademickiego na dobrym poziomie. Przy niezmienionych nakładach na publiczne szkolnictwo wyższe i traktowaniu ich jak wydatków na konsumpcję, państwo polskie nie jest i nie będzie w stanie zapewnić wy-

kształcenia „pierwszej kategorii" rosnącej liczbie chętnych. Oznacza to spowolnienie rozwoju gospodarczego, uczelnie nie są bowiem (i nie będą przy tym kształcie struktury wydatków publicznych) w stanie zaspokoić rosnącego popytu na dobrej jakości usługi edukacyjne. Większość kandydatów na studia „pierwszej kategorii", gotowa nawet za nie płacić, musi zadowolić się usługami z niższej półki, jak bowiem pokazuje przykład Anglii, nawet najbogatszy podatnik nie udźwignie takiego ciężaru finansowego wynikającego z rosnących aspiracji edukacyjnych Polaków.

W konsekwencji osoby społecznie upośledzone, które nie ze swojej winy nie odziedziczyły wystarczającego kapitału kulturowego i pozbawione zostały dobrego wykształcenia na poziomie podstawowym bądź średnim, muszą zaakceptować „kształcenie drugiej kategorii", za które trzeba jeszcze słono zapłacić. Poza nielicznymi wyjątkami, stanowi to dalszą degradację społeczną, bo choć dyplom ukończenia studiów wyższych jest ważnym atrybutem na rynku pracy, to z takim wykształceniem jest jak z piracką płytą CD kupioną na bazarowym straganie – czułe odtwarzacze płyt kompaktowych renomowanych firm nie są w stanie odtwarzać z nich muzyki...

Bazar capitalism. Higher education and stratification problem

Polish social-economic transformations initiated in 1989 led to an enormous educational boom. During the last decade over 250 private schools have come in to being (educating almost one third of all students), while state universities freed from part of the central limitations doubled full-time studied recruitment. They also multiplied paid evening classes as well as part-time education opportunities. In Poles' opinion, education became a profitable investment of time, money and first of all work.

This boom has also its negative impact: machineries swaying marketing and fast-food functionning burst through the dignified walls of academia. Public university became a sort of McDonald's offering tasty looking products for competitive prices where clients could easily reach the cash desk to pay. In the new system these are the only things to be respected. Dissemination of university is accompanied by silent acceptance of "paltry" teaching which entails from year to year deterioration of education standards, like a ball on inclined plane.

The present text analyses this phenomenon in connection with a worrying increase of inequality in access to studies (particularly so-called first quality studies). In the author's opinion, reliable and fair selection of candidates does not exist. Consequently, socially underprivileged people who had not inherited (not through their fault) sufficient cultural capital and had been deprived of good education at the primary or secondary levels, have to accept "second cathegory" education and pay a stiff-price for it.

Jacek Gądecki
jacgadecki@wp.pl

Konsumpcja (w) muzeum

Oczywiście konsumpcja w muzeum, podobnie jak dokarmianie zwierząt w ZOO, jest zabroniona. Trwając w tym przekonaniu przez kilka lat wkładałem na buty filcowe kapcie, by wraz z kolegami oddawać się tyleż fascynującej, co obrazoburczej zabawie polegającej na ślizganiu się po salach wystawowych.

Teraz konsumpcja (choćby ciastek) w muzeum jest czymś zupełnie naturalnym, zdaje się, że coraz mniej oporów wzbudza też na świecie konsumowanie samego muzeum. Muzeum jako budynek, jako przestrzeń wystawowa zbliża się w formie i funkcji do kompleksów handlowo-usługowych: przyciąga, intryguje i oferuje. Proces ten jest zresztą, jak zauważa Kinga Markiewicz-Baumann, dwukierunkowy:

> najnowszym hasłem reklamowym Prady [firma odzieżowa – J.G.] jest – *to fuse consumption and culture* – skojarzenie konsumpcji i kultury (Markiewicz-Baumann 2001: 50).

Czy to niebezpiecznie bliskie powinowactwo może doprowadzić do sytuacji, w której konsumpcja występować będzie w roli kultury?

Czas spektaklu

Muzeum, podobnie jak *mall* staje się częścią, jak to dobitnie pokazuje hasło Prady, kultury spektaklu. Termin *spektakl* to klucz, narzędzie wyjaśniające stan współczesnej kultury[1]. Metafora spektaklu pozwala połączyć tak pozornie dalekie obiekty, jak dom handlowy i przestrzeń muzealna. Czy muzea (skoro nawet amerykańskie uniwersytety mają już tematyczne domy studenckie) są wolne od sfery komercji? Jak pisze Ritzer współcześnie

> nie wystarczy po prostu otworzyć sklep, centrum handlowe, park tematyczny czy kasyno i czekać, aż się zjawią konsumenci. „Trzeba – jak to określił przedstawiciel pewnej sieci handlowej – uromantycznić produkt" (Ritzer 2001: 183).

---

[1] Termin macdonaldyzacja, równie popularny w wyjaśnianiu masowej konsumpcji, jest tutaj mniej użyteczny. Możemy jednak pokusić się o jego zastosowanie w innym znaczeniu: takim, jakiego używają ekonomiści, mówiąc np. o macdonaldyzacji sieci bankowej, tj. tworzeniu małych, bliższych klientom placówek bankowych. Takie małe placówki muzealne, mogą zdaniem niektórych muzealników stać się kluczem do sukcesu: mają być małe, wyspecjalizowane i odnosić komercyjne sukcesy (3xS: *small, specialized, successful*), koncentrując się na pozyskiwaniu nowych popularnych wystaw (Hudson 1998).

Spektakl staje się niezbędną dekoracją produkowanych współcześnie przedmiotów, staje się podstawową produkcją obecnego społeczeństwa. Współczesne muzeum jest elementem rynku, bo i kultura jest jego częścią:

> kultura, stając się niepodzielnie towarem, musi również stać się towarem-gwiazdą społeczeństwa spektakularnego. [...] kultura w drugiej połowie wieku [dwudziestego – J.G.] będzie motorem rozwoju ekonomicznego (Debord 1998: 101).

Wystawy muszą być popularne, bo tylko na takie wystawy da pieniądze sponsor i rząd. Wydaje się, że nie wystarcza już robienie dobrych wystaw i oczekiwanie, że ludzie będą je odwiedzać; sprawą podstawową jest robienie takich wystaw, które ludzie rozumieją i chcą oglądać. Pytanie tylko, jak daleko możemy posunąć się w oferowaniu autentycznych, oryginalnych przeżyć. Nowi klienci, nowe definicje i nowe przestrzenie muzealne – to wszystko sprawia, że muzeum zbliża się do świątyni konsumpcji, która dzięki swojej magii, otoczce niezwykłości/kultury wyższej oferuje nam po prostu produkty:

> Coraz bardziej podobne do centrów handlowych zaczynają być nawet muzea. (Różnice [dodatkowo – J.G.] zacierają sieci sklepów w rodzaju Museum Shop i Nature Company, przeważnie związane z centrami handlowymi). W Metropolitan Museum of Art mieści się jakby niewielki dom towarowy, który sprzedaje książki i wyroby muzeum. Ma on kilkanaście filii w centrach handlowych. Luwr prowadzi nie tylko własne sklepy, ale także podziemne centrum handlowe z luksusowymi butikami Chanel i Yves'a Saint-Laurenta (Ritzer 2001: 46).

Czy mamy więc we współczesnych muzeach do czynienia z oczarowaniem, czy raczej rozczarowaniem?

Nowa definicja

Postrzeganie muzeów jako instytucji „gromadzących zbiory różnych dziedzin sztuki, kultury, nauki, techniki" nie ma już racji bytu. Poszukiwanie definicji muzeum nie może skończyć się na kilku słowach ze słownika Kopalińskiego. Definicja przyjęta przez Committee of International Council of Museums (ICOM) w 1995 roku ujmuje muzeum jako

> stałą instytucję non-profit służącą społeczeństwu [society – J.G.] i jego rozwojowi, otwartą dla publiczności; prowadzącą aktywność badawczą, konserwatorską, dostarczającą nauki i rozrywki, gromadzącą materialny dorobek ludzi i środowiska (Hudson 1998: 43).

Ta definicja różni się od poprzedniej tylko (aż!) jednym ważnym słowem. Otóż pierwotnie w definicji z 1975 roku zamiast słowa „społeczeństwo" (society) figurowało słowo „społeczność" (community) i zamiana tych słów nie jest bynajmniej przeoczeniem. Gdy mówimy o społeczności, trudno wskazać, o jaką konkretnie społeczność chodzi (Polaków? mieszkańców miasta X?). Muzealnicy na świecie nie do końca wiedzą, komu tak naprawdę muzeum służy. Brak wskaźników, brak metod badania – to wszystko sprawia, że zastosowanie nowego terminu stało się daleko bardziej „bezpieczne". Dawniej sprawa zdawała się prostsza: muzea troszczyły się o swoje kolekcje. Teraz muszą, nie bez oporów, zwracać się w stronę odbiorcy. Termin „społeczeństwo" odpowiada tej nowej i bardziej złożonej sytuacji.

Warto zauważyć, że tak szacowna instytucja jak muzeum rozwija się naprawdę od niedawna: około trzy czwarte światowej liczby muzeów powstało po 1945 roku. Ten-

dencja rozwojowa ciągle trwa, musimy jednak pamiętać, że nie dotyczy kolejnych galerii narodowych, ale prywatnych kolekcji oraz muzeów „nowej generacji" o zupełnie innym charakterze (np. Muzeum Oliwki, Muzeum Erotyzmu)[2]. To właśnie zlecenia dotyczące nowych muzeów są uznawane za najbardziej prestiżowe i cieszą się największym szacunkiem w świecie architektów. Miasta, firmy, państwa, korzystając z boomu ekonomicznego i rezerw przeznaczanych na kulturę, decydowały się od końca lat siedemdziesiątych XX wieku na śmiałe projekty muzealne, podnosząc tym samym swój prestiż inwestycjami kulturalnymi, rewitalizując mało atrakcyjne obszary miast.

Muzeum jako część systemu edukacji samo kształtowało gościa, którego zapraszało: decydowało, kogo widzi w tej roli i w jaki sposób poda mu wiedzę. Muzeum tego typu to miejsce wyjęte z naszych wspomnień: wybrane obiekty, pozbawione jakiegoś szerszego kontekstu, zrozumiałe dla osób wykształconych, ewentualnie dokształcanych podczas zwiedzania przez przewodników. Przekaz wiedzy pozostawał tam raczej przekazem ideologii. Ideologiczna funkcja muzeum nie jest przecież szczególnie trudna do zrozumienia: tego typu placówki powołuje się po to, by strzegły „narodowego dziedzictwa" i zachowywały je dla „przyszłych pokoleń". Innymi słowy ich zadaniem jest konstruowanie społecznej historii.

---

[2] Nie wolno zapomnieć o muzeach figur woskowych, które wnikliwie i z właściwą sobie ironią opisał Umberto Eco: „dobre muzeum [figur woskowych – J.G.], rekonstruując średnio sześćdziesiąt albo siedemdziesiąt scen, w których występuje dwieście albo trzysta postaci, dzieli je tematycznie, a także wprowadza rozróżnienie między światem filmu a światem religii czy też historii. Ale i tak, pod koniec zwiedzania, zmysły nasze zdołały wchłonąć bezkrytycznie nadmiar wrażeń, Lincoln i doktor Faust okazują się odtworzeni w tym samym socrealistycznym stylu godnym Chin Ludowych, a Tomcio Paluch i Fidel Castro należą już ostatecznie do tej samej sfery ontologicznej" (Eco 1996: 21).

Rewolucja lat sześćdziesiątych sprawiła, że rola muzeum znacząco się zmieniła. O nowej misji instytucji muzealnych decydują bowiem liczne czynniki zewnętrzne: wzrost kosztów utrzymania kolekcji, pojawienie się telewizji, masowa produkcja książek i reprodukcji. Zmiana wynika z przekonania, że muzeum przestało być szczególnie uprzywilejowanym miejscem, w którym poprzez zgromadzone przedmioty opowiada się jedną, równie uprzywilejowaną historię:

> Muzea nie są uprzywilejowanymi miejscami, w których opowiada się o naturze rzeczy, ale same są częścią społecznej praktyki w społecznym świecie (Pearce 1999: 16).

Zmiany kulturowe poszły tak daleko, że dzisiaj konsumenci decydują o tym, co chcą zobaczyć. Możemy za José Ortegą y Gassetem stwierdzić, że zwycięstwo przeciętności stało się faktem. Stwierdzenie takie jest tyleż wygodne, co bezpłodne – ucina jakąkolwiek dyskusję nad muzeum „nowej generacji". Poprzestając na tym stwierdzeniu moglibyśmy obserwować jak muzea ulegają zupełnej marginalizacji i stają się tylko z rzadka odwiedzanymi „powierzchniami magazynowymi", które przechowują i konserwują spuściznę wieków. Tymczasem zachodnie muzea odkrywają świat badań marketingowych, będący światem współpracy ze sferą prywatną. Inwestują, budują strategie, zarządzają. W tej sytuacji zaciera się różnica między muzeum a czasową ekspozycją. Społeczne standardy edukacyjne, metody komunikacji i oczekiwania muszą zostać zauważone, bo inaczej muzea stracą klientelę. Odbiorcy odpowiadają jedynie na pytanie: „Czy mi się to podoba, czy nie?" i wydaje się, że trzeba się do tego przyzwyczaić.

Nowy klient

Muzeum, niegdyś z założenia nastawione na elitarnego gościa (*visitor*), współcześnie koncentruje się na kliencie (*client*). Jestem przekonany, że o jego przyszłości i przydatności zadecyduje właśnie on. Przyglądając się sytuacji muzeów w Polsce, dostrzeżemy, że i u nas zmiana nastawienia staje się faktem. Dla zobrazowania całej sytuacji zadajmy sobie dwa pytania:

Kto zazwyczaj odwiedza muzea? Jednodniowa obserwacja wystarczy, by określić grupę muzealnych odbiorców: po korytarzach i salach krążą głównie nauczycielki z grupami uczniów (którzy woleliby być pewnie w tej chwili w innych miejscach), studenci, zwłaszcza kierunków artystycznych, czasami osoby starsze.

Kto odwiedził wystawę „Impresjoniści"? Odpowiedź jest może niezbyt precyzyjna i metodologicznie niedoskonała, ale prosta: niemal wszyscy[3].

Przedstawione niżej odpowiedzi stanowić mogą dowód tego, że zacierają się granice między muzeum a wystawą. Wędrujące wystawy są komercyjną atrakcją sezonu. Towarzyszy im promocja, sprzedaż biletów, przedsprzedaż i rezerwacje wstępów. Nowa oferta napędza koniunkturę, a muzeum staje się miejscem prezentacji wystawy. Istotne jest więc pytanie nie tyle o aktualnych zwiedzających, ale o grupę potencjalnych odbiorców, których wystawa może przyciągnąć. Istniejąc w świecie komercji, muzea podlegają rządzącym w nich prawom. Oferty oraz sposób ich prezentacji

---

[3] Autor niniejszego tekstu spędził pięć godzin w kolejce do Muzeum Narodowego w Warszawie, obserwując bohaterskie szturmy pensjonariuszy domów spokojnej starości na bramę tegoż muzeum.

muszą więc odpowiadać potrzebom klientów, którzy zagospodarowując czas wolny zadecydują o tym, do jakiego muzeum chcą pójść, czyli de facto, jaki produkt wybiorą.

Pójście do muzeum przestaje być aktywnością nobilitującą. W muzeum wypada bywać, ale czas wolny można spędzać na wiele innych, atrakcyjniejszych sposobów, pozostając „człowiekiem kulturalnym". Można wybrać się w niedzielne popołudnie do Multipleksu, gdzie będzie okazja obejrzeć film(y), spotkać przyjaciół i pójść na obiad (*eatertainment*). Uczestnictwo w kulturze ma być po prostu przyjemną aktywnością. Badania Paulette McManus[4] z Muzeum Historii Naturalnej w Londynie dowiodły, że edukacja nie jest wcale podstawową motywacją londyńczyków do odwiedzin muzeów. Dlaczego zatem pojawiają się w przestrzeniach muzealnych? Okazuje się, że ludziom zależy raczej na spotkaniu, samej interakcji, kontakcie z innymi w nowym miejscu i nowej sytuacji. Udział w wystawach staje się „społeczną okazją" – służy podtrzymywaniu istniejących kontaktów społecznych i nawiązaniu nowych. Chadza się na nie z grupą przyjaciół czy rodziną, albo samotnie. Wiadomo, że Tate Gallery to dobre miejsce na spotkanie partnera. Jak zauważa Matthias Sauerbruch,

> w piątkowe wieczory w Tate Gallery odbywa się [...] największe w Londynie spotkanie osób samotnych. Podobnie usposobieni mogą się tam spotkać w strefie **względnie** [podkreślenie – J.G.] wolnej od stresu i komercji (Sauerbruch 2002: 324).

W tym sensie przestrzeń muzealna staje się przestrzenią publiczną, która ułatwia spotkanie.

---

[4] Badania Paulette McManus noszą tytuł „Communication With and Between Visitors to a Science Museum" i są podstawą jej pracy doktorskiej na Uniwersytecie Londyńskim (Schouten 1998: 30).

Drugim typem odbiorcy, obok mieszkańców danej społeczności, pozostaje przyjezdny – turysta. *Homo turisticus* poszukuje nowości i odmienności. Pragnąc usług i miejsc innych od pozostałych, chce przeżywać nowe doświadczenia, spotykać się z „innym". Zwiększenie ilości czasu wolnego i generalnie wyższy poziom wykształcenia sprawia, że ludzie spragnieni są nowych, w tym także kulturalnych, atrakcji. Muzea muszą otwierać się na nowy rynek urlopowiczów, którzy w krótkim okresie pragną zobaczyć dosłownie wszystko. Wizyta musi być okazją do poznania całości kultury danego miejsca, łączącą wątki poznawcze z przyjemnością. Przykłady paryskich czy florenckich muzeów wskazują na niebezpieczeństwo, jakie tkwi w masowej turystyce. Wielogodzinne kolejki przed Uffizi i Luwrem świadczą o tym, że zabytki są zadeptywane, następuje ich „zakorkowanie", co z kolei sprawia, że zwiedzanie przestaje być przyjemnością. Poza tym występuje istotny konflikt między ochroną dóbr a ich eksploatacją. Większość instytucji zdaje się jednak nie dostrzegać wpływu turystów i *day-tripperów*, trwając w wygodnym, ale zgubnym przekonaniu, że odwiedzają ich miłośnicy i eksperci sztuki. Przemysł turystyczny zarabia krocie, transportując grupy z miejsca na miejsce, oferując im zwiedzanie „Europy w sześć dni" czy autokarowe wizyty w „Europejskich stolicach" w trakcie trzech dni. Wydaje się, że i muzea, choć nie bez podejrzeń, muszą przyjrzeć się nowemu typowi odbiorców. Zwłaszcza, że wzrost liczby osób, które odwiedzają muzea, nie musi oznaczać wzrostu liczby stałych gości. O ile stali bywalcy przychodzą do muzeów regularnie, to turyści stanowią bogatszą część odwiedzających. Dla wielu instytucji muzeum ciągle nie jest miejscem dla „ludzi tego pokroju". Musimy jednak pamiętać, że celem muzeum jest m.in. edukacja, a uczyć się i poznawać chce również turysta. Nie możemy mu odmówić zainteresowania sztuką i ciekawości świata. By jednak ofer-

ta muzealna okazała się interesująca, należy, przynajmniej częściowo, zrezygnować z naukowej pedantyczności. Wystawy powinny być przygotowane profesjonalnie, ale dużo ważniejsze (z punktu widzenia klienta), by były ciekawe: sprawą podstawową jest takie zaaranżowanie przestrzeni i sposób prezentacji, które odwołują się do wyobraźni zwiedzających.

Nowa przestrzeń

Zmiana definicji i zmiana odbiorców – te elementy wywarły wpływ na kształt przestrzeni muzealnej. Projekt muzeum jest wypadkową nowej definicji i nowych odbiorców. Muzeum musi zaistnieć w świadomości lokalnej społeczności i przemijających grup turystów. Przestrzeń muzeum to miejsce spotkania: twórcy i odbiorcy, człowieka i przestrzeni architektonicznej oraz przestrzeni i obiektu. Złożoność relacji między tymi sferami sprawia, że muzeum może być miejscem inspirującym. Jak zauważa Sauerbruch:

> fizyczne, trójwymiarowe muzeum oferuje szczególne miejsce, zwłaszcza w konfrontacji z ofertą filmu, telewizji i internetu. Umożliwia ono bezpośrednie przeżycie zmysłowe (Sauerbruch 2002: 322).

Mówiąc o przestrzeni muzealnej, mam na myśli przenikające się dwa typy przestrzeni: przestrzeń wystawy i przestrzeń architektoniczną. Pierwsza z nich jest świadomą aranżacją wystawy, jej narracją, druga stanowi niezbędne środowisko, w którym wystawa może zaistnieć. Aby obraz przestrzeni był pełen, musimy dodać jeszcze trzeci jej rodzaj – kontekst, którym jest przestrzeń publiczna:

> Sztuka budowy muzeów polega więc na umiejętności umieszczania ich przestrzeni w polu sił – między sferą publiczną a prywatną, między dniem codziennym a intymnością, między obietnicą wolności a tym co wiążące z artystycznego punktu widzenia (Sauerbruch 2002: 326).

Trudno orzec na ile przestrzeń muzealna jest przestrzenią demokratyczną (i publiczną), a na ile pozostaje przestrzenią wykluczającą. Wydaje się, że – statystycznie rzecz ujmując – muzeum uległo demokratyzacji: jego klientami, jak wspomnieliśmy, mogą być turyści czy też osoby, które chcą umówić się na randkę. Skoro muzeum nie jest już zbiorem relikwii, przestało być częścią tajemnicy, to nie powinno należeć tylko i wyłącznie do elit. Ale czy naprawdę każdy ma równe możliwości i szanse skorzystania z jego oferty? Stworzenie ekskluzywnego, lśniącego budynku kosztuje i ta inwestycja musi się zwrócić. Dobra architektura, dobra kolekcja, nowe wystawy: to wszystko przecież kosztuje...

Architektoniczny kształt muzeów (dawniej „skarbnic sztuki") skłania do pytania, czy jednak w komercjalizacji nie posuwamy się za daleko. Tradycyjne budynki muzealne, które za Diane Ghirardo, nazwać można typami: „muzeum sanktuarium" oraz „muzeum składnicy" (Ghirardo 1999: 69–88), zastępowane są przez coraz bardziej śmiałą, momentami „disneyopodobną" twórczość, oraz centra handlowo-kulturalne, które wprost odwołują się do świata komercji. Ta „strefa względnie wolna od stresu i komercji" roztapia się w przestrzeni publicznej. „Efekt Bilbao" to pojęcie, które oddaje atmosferę towarzyszącą projektowaniu przestrzeni muzealnych. Projektowanie samo w sobie jest już wydarzeniem finansowym. Sprowadza się do zawodów między architektami, tworzącymi „w świetle reflektorów, w ramach publicznych konkursów" – zauważa w amerykańskiej prasie Witold Rybczyński.

> Gorąca [ich – J.G.] atmosfera bardziej sprzyja ekstrawagancji niż głębokiej refleksji, promując formy banalne i oczywiste kosztem subtelności i niuansów (Rybczyński 2002).

Budynek musi być na tyle atrakcyjny, by sprzedać zamknięte w nim obiekty. Jak się jednak okazuje, w wyścigu efektownych projektów tracą wszyscy – zarówno budynki i ich projektanci, którzy przegrywają z nowszymi, ciekawszymi konstrukcjami, jak i miasta, które decydują się na umieszczenie w swej tkance obcych elementów. Muzeum Guggenheima w Bilbao, Muzeum Rocka w Seattle to przykłady znacznie szerszego problemu: architekt zdaje się kierować modą, zgodnie z zasadą „form follow fashion", a każdy z powstających budynków wpływa również na samego architekta – chce on pozostać w pamięci ludzi jako najznamienitszy twórca swego czasu.

Analogie z Disneylandem nie są przypadkowe – muzea niebezpiecznie zbliżają się do wizji parków rozrywki. Definicje ICOM-u, coraz bardziej liberalne, obejmują obecnie ZOO, centra naukowe, akwaria i tym podobne miejsca oraz instytucje. Artystom modnym, takim jak Frank Gherry, którzy projektowali już komercyjne (ekskluzywny *mall* w Hollywood) i rozrywkowe obiekty (Walt Disney Concert Hall w Los Angeles) łatwiej zrozumieć, co znaczy udane muzeum. To model *muzeum teatralnego*, którego celem jest

> osiągnięcie podobnego uznania dla sztuki, którego oczekuje się w bardziej powściągliwym typie [muzeum – J. G.] sanktuarium (Ghirardo 1999: 91),

gdzie te doświadczenia estetyczne odczuwają jedynie widzowie najbardziej wyrobieni kulturalnie. Klasyczne przestrzenie muzealne z „wejściem", „kierunkiem zwiedzania" i „wyjściem" to przeszłość. Przestrzeń architektoniczna oraz prze-

strzeń wystawy stają się podobne do obszaru tematycznego parku rozrywki. Przestrzeń ma „generować poczucie wolności", co oznacza, zdaniem Manfreda Lehmbrucka, że

> struktura muzeum winna zapraszać do realizacji zadań i oferować satysfakcję (Lehmbruck 2001: 61–64).

Muzealna ekspozycja to budowanie pewnej historii czy opowieści. Następuje zmiana tradycyjnego (chronologiczny i celebrujący) sposobu prezentacji na bardziej narracyjny, emocjonalny i tematyczny[5]. Nowe muzeum nie tyle rekonstruuje, co buduje nową i dostępną formułę historii, która jest nie tylko nośnikiem informacji, ale przede wszystkim umożliwia odbiorcy swobodną interpretację. Muzeum ma za zadanie dostarczać przeżyć możliwie unikalnych (U.N.I.Q.U.E. experience), czyli takich, które są zdaniem Fransa Schoutena: **U**ncommon – odbiegające od codzienności, **N**ovelty – dostarczające całkiem nowych doświadczeń, **I**nspirational – prowokujące i stymulujące, **Q**uality – zorientowane na klienta, **U**nderstanding – zrozumiałe, **E**motions – emocjonalne (Schouten 1998: 30). Tego typu doświadczeń dostarczają obiekty kategoryzowane jako „muzea ludzkiego cierpienia" (human suffering museum). Myślę tu przede wszystkim o muzeach Holocaustu, które powstały w USA (Nowy Jork), Izraelu (Muzeum Yad Vashem) i Berlinie. Mamy w ich przypadku do czynienia z nowym spojrzeniem na ekspozycję muzealną. Nie jest to klasyczny typ muzeum, to raczej muzeum-opowieść, dzięki któremu np. środowiska żydowskie w Stanach Zjednoczonych budują swoją tożsamość. Sama architektura muzealna wykracza poza klasyczne – neutralne wzorce. Budynki (puste przestrzenie Mu-

---

[5] O istocie doświadczenia muzealnego pisze m.in. Anna Wieczorkiewicz (2000).

zeum Żydowskiego w Berlinie projektu Daniela Liebeskinda) są już same w sobie nośnikami informacji, emocji i nastroju. Wykorzystanie architektury, przestrzeni, światła i koloru wciąga odbiorcę w przejmującą, ale i pasjonującą opowieść. Powaga tematu chroni w przypadku tego typu muzeum przed zbanalizowaniem, ale wydaje się, że bardziej oddalone w czasie i przestrzeni wydarzenia mogą zostać tu w istotny sposób uproszczone. Istnieje realne niebezpieczeństwo, że doświadczenia te w imię rozrywki i emocjonalnych przeżyć będą zbyt idealizowane lub trywializowane, tak jak dzieje się w *Frontierland* – Krainie Pogranicza (Disney World na Florydzie), która oddaje rzeczywistość Dzikiego Zachodu jako

> spokojnej wędrówki szczęśliwych obywateli ku niezamieszkanym terenom, zamiast [...] kampanii podboju, kradzieży ziemi i ludobójstwa (Ghirardo 1999: 46).

Obok parków tematycznych istnieją jeszcze centra handlowo-kulturalne, które wprost odwołują się do komercyjnej stylistyki. Tutaj rozróżnienie między sztuką a komercją staje się jeszcze trudniejsze. W muzeach poczesne miejsce zajmują restauracje, kafejki oraz sklepy oferujące reprodukcje dzieł w wersjach drukowanych, multimedialnych, sprzedawane są setki gadżetów (koszulek, kubków, kalendarzy czy pocztówek). Z drugiej strony centra handlowe poszerzają również asortyment oferowanych usług, włączając pod swoje przeszklone dachy kina, sale koncertowe i wystawiennicze (czyż nie jest zabawna zmiana nazwy dawnych PDT „Centrum" na dumnie brzmiącą Galerię Centrum?). Upodobnienie stylistyki obu rodzajów budynków doprowadza do zatarcia różnic między „dziełem sztuki" a „obiektem sprzedaży". Przestrzenna bliskość oznacza unifikację formy i funkcji:

> Zarówno dla muzeów, jak i centrów handlowych działalność wiodąca polega na generowaniu dochodu poprzez stymulowanie konsumpcji (Ghirardo 1999: 89).

Sztuka staje się towarem przyciągającym klientów m.in. do kasyn Las Vegas:

> firma Mirage Resorts prowadzi drogi kasynohotel Mirage, a dla mniej zamożnych w pobliżu Treasure Island. Niedawno Mirage Resorts zakończyła budowę Bellagio, który jest **bardziej luksusowy** niż Mirage, a szczególnie wyróżnia go warta setki milionów dolarów kolekcja dzieł sztuki autorstwa francuskich impresjonistów (Ritzer 2001: 327; podkreślenie J.G.).

Hasło Prady, pojawiające się w kontekście muzealnych rozważań, oraz przykłady Corporate Architecture[6], takie jak Disneyowskie Celebration, Nike Towns (Barber 1997: 85–86) czy wreszcie Autostadt – Miasto Volkswagena (Kopietz-Ungier 2001) to dowody, że kosumpcja występuje w roli kultury. Wszystkie te architektoniczne przedsięwzięcia służą jednemu – awansowi produktu do roli dzieła sztuki. Czy muzeum jako przestrzeń ekspozycji i jako przestrzeń publiczna może bronić się przed ostatecznym skomercjalizowaniem? Trudno dać jednoznaczną odpowiedź na to pytanie. Na pewno, jak podkreślaliśmy, próba przekształcenia muzeum w magazyn sztuki nie jest dobrym rozwiązaniem. Nie jest nim również łączenie przestrzeni ekspozycji z halami *malli* – wtedy bliskość formy i funkcji doprowadzi nie do skojarzenia, ale do zupełnego przemieszania kategorii

[6] Trend w architekturze, który „łączy autentyzm (koncepcję reklamową) przedsiębiorstwa z wolną przestrzenią otwartą. Jest to tworzenie przez firmy [...] forum dla społeczeństwa [...] wpływa pozytywnie na społeczność, **rozwijając w niej nowego klienta**" (Kopietz-Ungier 2001: 34; podkreślenie J.G).

konsumpcji i kultury. Wydaje się, że trzeba szukać pośredniego rozwiązania: można, stosując U.N.I.Q.E.(alne) rozwiązania w tworzeniu muzeów i wystaw, tworzyć autentyczną przestrzeń spotkania, wolnej wymiany myśli, emocji i poglądów. Przestrzeń, która może być interpretowana czy wręcz definiowana przez samych użytkowników, mieszkańców społeczności i przyjezdnych. Wydaje mi się, że aby realizować swą misję (słowo tak popularne również w świecie biznesu!) muzeum musi nie tyle tworzyć, interpretować, edukować dla zysku, ale łączyć powyższe zadania z doświadczeniami intelektualnymi i duchowymi środowiska, w którym się znajduje. Wtedy muzeum będzie istniało w świadomości mieszkańców jako wolna od komercji, a więc autentyczna, przestrzeń – nowa agora.

Consumption (at) museum

Museum as a building, as a showground, becomes closer in form and function to a commercial center: attracts, fascinates and offers. New clients, new definitions and new museum spaces all cause the museum to become a kind of a temple of consumption that, thanks to its magic, its sheath of rareness and higher culture offers us products. Here appears a clear connection of consumption and culture. Is this dangerously close relationship able to create a situation in which consumption presides over a culture? Is the museum as an exhibition and public space able to defend itself against ultimate commercialization? In author's opinion it is difficult to anser unequivocally. For sure an attempt to convert a museum into a depository of art is not a good solution, nor integration of exhibition space together with "malli" halls – then closeness of form and function mingle consumption and cultural cathegories. It seems that it is necessary to search for an intermediate solution: U.N.I.Q.E. solutions in museums and exhibitions one can form an authentic meeting space, a space of free dialogue, emotions, opinions and common meeting.

The aim of this article is, past characterizing the museum space commercialization process, to point out that to execute its mission, the museum has not only create, interpret, and educate for profit, but also combine the above-mentioned functions with intellectual and spiritual experiences. Then the museum will remain free of commerce and thus an authentic space – a new agora.

Radosław Kossakowski
radkoss@wp.pl

Spacerowicz i pucybut, czyli słów kilka o polskim społeczeństwie konsumpcyjnym

Tuż przed świętami Bożego Narodzenia w programie III Polskiego Radia rozgorzała gorąca dyskusja nad tym, czy zachowania wielkich sieci handlowych nie służą profanowaniu atmosfery magii i podniosłości polskich świąt. Mowa była o Mikołajach (celowo pomijam przymiotnik „świętych", bowiem w tym kontekście byłoby to chyba nadużycie), którzy już od listopada nękali członków naszego społeczeństwa promocjami, okazjami etc. Co ciekawe, największe promocje w hipersklepach są oczywiście już po świętach, po sylwestrze. Jednym ze sposobów na kupienie dwa razy prezentu kieruje następujący mecha-

nizm: tuż przed świętami prezentuje się dany produkt, który podoba się dziecku. Dziecko jak wiadomo bardzo nalega na kupienie, dajmy na to, wspaniałego robota. Pędzimy do sklepu, niestety okazuje się, że zapas się wyczerpał. Następna dostawa dopiero w styczniu. Trudno, kupujemy inny prezent ukochanemu dziecku. W styczniu, gdy nasze portfele są jeszcze niezbyt obfite, pojawia się nowa partia wspomnianego robota. Dziecko oczywiście wskazuje na niego: wreszcie jest! Kto odmówi dziecku czegoś, co wcześniej zobligował się kupić? Przebiegłość handlowców widać jeszcze w znacznych obniżkach poświątecznych. Zatem wszystkie promocje sprzed 24 grudnia były, albo nieprawdziwe, albo tylko minimalne, skoro ceny można było jeszcze opuścić.

Mikołaj, jak żadna inna postać kojarzona ze świętami, została zręcznie wpasowana w konsumpcyjny lunapark. Gdyby tylko można było, z pewnością jego postać wykorzystywano by w czasie świąt wielkanocnych czy dnia dziecka (byłby adekwatny, bo jego worek kojarzy się z prezentami, a więc dla producentów – z wpływami). W końcu, kto pozostanie nieczuły na jego względy?

Być może wpływ kultury konsumpcyjnej wkroczył już (czy na stałe, to się jeszcze okaże) również na wigilijny stół. Z pewnością coca-cola nie wyparła jeszcze kompotu ze śliwek, ale producenci rywala (pepsi) nie na darmo nakłaniali: „nastrój się na święta" (prezentując w reklamie kolędę w rytmach tanecznych, z obrazem sprofanowanego przez młodzież bałwanka).

Dyskutanci zastanawiali się, czy istnieje jeszcze w tym kontekście granica pomiędzy *sacrum* a *profanum*. Gdzie (i czy) jest jakiś uniwersalny fundament tego wszystkiego, co się wokół dzieje. Przypatrując się dyskusji prowadzonej w ponowoczesnych warunkach nietrudno dostrzec odwrotny kierunek relacji indywiduum – uniwersalizm.

O ile dyskurs kulturowy w okresie kulturowej nowoczesności ustawiał indywidualizm w służbie uniwersalizmu, tzn. przedmiotem jego zainteresowania było to, jak się to dzieje, że indywidualne decyzje i wybory, indywidualne cele i interesy w sumie prowadzą do tego, co uniwersalne; do jedności i homogeniczności zbiorowości ludzkiej jako całości – o tyle dzisiaj daje się zaobserwować odrzucenie tej kolejności, tzn. w dzisiejszym myśleniu o kulturze uniwersalność sytuacji lub warunków przedstawia się raczej jako instrumenty służące indywidualizacji, a więc to, co uniwersalne w służbie zróżnicowania i odmienności (Bauman 1997: 61).

Podążając tym tropem docieramy do miejsca, w którym:

liczy się indywidualny wybór i pragnienie osiągnięcia osobistego zadowolenia. Jeśli każdy styl życia można sobie „kupić", konsumeryzm oznacza po prostu triumf wartości ekonomicznej nad wszelkimi innymi wartościami o charakterze społecznym (Burszta i Kuligowski 1999: 48).

Dodając do tego tezy Daniela Bella – mówiącą, że w wyniku erozji etyki religijnej i wzrostu swobodnie dysponowanych dochodów kultura przejęła inicjatywę promowania zmian (Bell 1994: 25) – oraz Frederica Jamesona – dotyczącą cudownej ekspansji kultury w rzeczywistość społeczną, aż do punktu, w którym wszystko w naszym życiu – wartości ekonomiczne, władza, a nawet psychiczna struktura – może uzyskać wymiar kulturalny (Smart 1992: 19), otrzymujemy prawie kompletny obraz rzeczywistości. Kultura przestała być matrycą porządku i ładu, stając się lustrem, zwierciadłem mieniących się w niej wytworów[1]. Wszystko

---

[1] Ewa Szczęsna posługuje się w swej pracy terminem „kultura pokonsumpcyjna". Kultura ta, według autorki „nie rezygnuje z dorobku kultur

się w niej zmienia, ale pod wpływem percepcji jej odbiorców. Dlatego wartości o tak uniwersalnym charakterze dla polskiej tradycji stają się również przedmiotem rynkowej obróbki, a dokładniej – mają przynieść jak największą satysfakcję indywidualnemu nabywcy różnych gadżetów. Święta są oczywiście jedne, ale dzięki ofercie megastorów chociażby, mogą być piękniejsze, bardziej pachnące[2].

Święta Bożego Narodzenia są w polskiej tradycji niezmiernie ważne i zawsze towarzyszy im aura podniosłych rodzinnych spotkań, familijnej „duchowości". Ludzie stają się dla siebie milsi, nawet podczas dzielenia się opłatkiem najzagorzalsi wrogowie zdobywają się na miłe słowo, uśmiech. W Wigilię po prostu wypada być dobrym, serdecznym. A ponieważ w tym czasie rusza machina kupowania prezentów, to i kultura konsumpcyjna wychodzi naprzeciw atmosferze serdeczności. Jeśli nowy zestaw „pop"

---

wcześniejszych, ale je w siebie wchłania, w sposób bardziej lub mniej zamierzony naśladuje. Z zewnętrznych emblematów i zalegoryzowanych kulturowych treści tworzy własną historyczność. Kreowana przez człowieka wyrastającego z kultury konsumpcyjnej, ale też kształconego w duchu wartości kultury wcześniejszej, staje się odbiciem jego percepcji. Co więcej, wytworzona przez niego jako kultura jego czasów, chcąc być przez niego zaakceptowana i uznana za najbardziej swoją, musi w swoich wytworach lokować „ja" odbiorcy. [...] Zmysł percepcji jest tak samo dostępny nam jak i innym. [...] Percepcyjność kultury pokonsumpcyjnej czyni ją standardowym obrazem wzorców myślowych, emocjonalnych, estetycznych przeciętnego odbiorcy" (Szczęsna 2001: 186). Choć koncepcja Szczęsnej jest interesująca, to nie wykracza jak sądzę poza wątki pojawiające się w przypadku kultury konsumpcyjnej. Pewną analogię do opisywanej kultury „pokonsumpcyjnej" można znaleźć w „kulturze ironii" Richarda Rorty'ego (2000), która nie nosi posłannictwa prawdy, ale „poczucie skończoności".

[2] Warto zwrócić uwagę, że określenie „post" wydaje się legitymizować najróżniejsze zjawiska. Spotkać można „postrock", „postkomunę", a także wiele określeń pojawiających się w różnej maści publicystyce. Nie dziwi zatem fakt, że symbole kulturowe, tak istotne w kontekście świąt, służą we wszelakich możliwych odmianach najróżniejszym celom.

przyda się w umacnianiu więzi między ludźmi, to nie należy chyba nad tym zbytnio ubolewać. Warto w tym miejscu zauważyć pewne ciekawe rozwiązanie zastosowane przez operatorów sieci komórkowych w stosunku do tych, którzy wybierają najbliższych przyjaciół. Po prostu za połączenia do „trzech wybranych osób" zapłacimy taniej (co wręcz obliguje nas do dzwonienia do nich, a przynajmniej nam to ułatwia). „Niebo gwiaździste nade mną, Plus GSM we mnie"[3]. Towary mają w takich chwilach wspaniałe opakowania, którym towarzyszą wzniosłe, bardzo sentymentalne życzenia. Zawsze jednak odnoszące się do tego, czy wyciągniemy w ich kierunku portfel.

Jest to bardzo charakterystyczny obraz naszych czasów. Polska również znalazła się w kręgu oddziaływania kultury konsumpcyjnej. Nasza sytuacja jest jednak może o tyle odmienna od sytuacji krajów Europy Zachodniej, że obecnie jesteśmy na etapie zachłyśnięcia i pochłaniania jej wytworów i obietnic, którymi nas mami. Stefan Morawski (1999) pisał, że konsumpcjonizm jest wynikiem upadku zasad. Sądzę, że tak jak wielu innych intelektualistów, Morawskiego boli fakt odłożenia w tak widoczny sposób kwestii uniwersalnych na półkę. Jak wiadomo, rzeczy poukładane na półce podatne są na opadanie na nich kurzu. Bardziej adekwatne wydaje się stwierdzenie, że w kulturze konsumenckiej wszelkie dostępne zasady nie tyle upadły, co zostały zaproszone do pastiszowego tańca. Wszystkie mogą zagrać swoje role, choć nie w sensie, w jakim życzyłby sobie tego Morawski. Ponieważ szkoda dzisiaj czasu na zastanawianie

---

[3] Przypatrując się dyskusji o „Generacji Nic" w „Gazecie Wyborczej" wpadło mi do głowy określenie *short meeting subculture* (subkultura krótkich spotkań) – SMS. Można je zastosować do rozważań pokoleniowych, ale nie tylko. Epizodyczność i powierzchowność kontaktów „esemesowych" nie jest przecież czymś odkrywczym.

się nad problemem prawdy, można ją ładnie opakować i ustawić w rządku obok innych podobnych (w super cenie i w super czasie, a dla chętnych w systemie ratalnym) pudełeczek. Być może problem prawdy rozpuścił się w konsumpcji, gdyż stworzono rzeczy tak doskonałe, że dalej już się po prostu nic nie da zrobić.

W reklamach często prezentuje się towar nie w kontekście jego technologicznej innowacyjności, ale znacznie dalej, na przykład w kontekście wzniosłych ludzkich celów, takich jak piękno, doskonałość czy nawet nieśmiertelność. Na przykład „odrobinę raju na co dzień" oferuje szampon. Kto by nie chciał, albo kto zajmowałby się jego osiąganiem przez kilka żywotów (jak to jest np. w religiach Wschodu). Co ciekawe, w reklamie aspiryny firmy Bayer, ratuje ona od bólu mnichów w klasztorze buddyjskim. Jest zatem bardziej adekwatnym środkiem niż stan medytacyjny. Być może produkty dzisiejszego rynku odgrywają doniosłą rolę w uśmierzaniu wszystkich, również ontologicznych niepewności. Oprócz towarów zaliczyłbym w tym kontekście jeszcze wszystkie ruchy New Age, które w permanentny sposób mieszają, wybierają sobie składniki z najróżniejszych tradycji religijnych i duchowych (wprawiając korzystających z ich usług w pomieszanie pod przykrywką „samorealizacji").

> Znamienny jest sam pomysł tworzenia nastawionych na zysk galerii czy organizowania targów ezoterycznych, gdzie można zapłacić za „jedyne" i „niepowtarzalne" kursy sprzyjające ostatecznej samorealizacji albo kupić akcesoria służące temu celowi. Kto nie ma pieniędzy, nie „załapie się" na Królestwo Boże (Hall 2002: 172)[4].

---

[4] Na targach czy w sklepach ezoterycznych dostępne są na przykład: „kamienie zarządzające energią myśli", „sztylety do odcinania energii bie-

Takich przykładów można wymienić bez liku: wystarczy kilka wieczorów spędzonych przed ekranem telewizora.

Jeżeli sprzedaje się miłość, szeroko pojętą duchowość, o zabawie nie wspominając, to rzeczywiście problemy zmierzchu sztuki czy końca czegokolwiek („jest jeszcze tyle do powiedzenia", parafrazując słowa reklamy Ery) wydają się nie na miejscu. Jean Baudrillard nazwał kulturę współczesną „paradą oszustów". O ile nie uległa ona procesowi zniknięcia, jak by tego chciał, to z pewnością jest to kultura odraczania, odsyłania od jednego produktu do drugiego. Francuski filozof uwypuklił bardzo ważną rolę kontroli społecznej działającej w konsumpcjonizmie pod przykrywką „super promocji". Chodzi o wiązanie klientów odroczonymi terminami spłat zakupionego towaru. W ten sposób można pozwolić sobie na więcej zakupów w tym samym czasie. Niektóre sklepy oferują płatność dopiero po kilku miesiącach. Ile dóbr można dostać za darmo! Co bardziej przebiegli (i nieuczciwi zarazem) członkowie społeczeństwa znaleźli odpowiednie formy wykorzystywania odroczonych form zapłaty. Dysponują fałszywymi świadectwami zarobków albo namawiają ludzi z marginesu społecznego do „wypożyczenia" dowodu osobistego. Za kilkadziesiąt złotych można zdobyć dokument, za pomocą którego możliwe jest naciąganie producentów i sprzedawców.

dy", czy zabiegi zdejmowania „długów karmicznych". Ta ostatnia propozycja jest bardzo ciekawa. Nauki buddyjskie mówią, że prawo przyczyny i skutku (zwane karmą) można naprawić poprzez medytację i długą pracę na rzecz innych. Milarepa, mnich buddyjski żyjący w XI wieku, zanim osiągnął oświecenie po kilkudziesięciu latach życia w ascezie, był wojownikiem, który zabił 35 osób (Maraini 2002: 167-172). Z pewnością nie znano jeszcze wtedy szybszych mechanizmów „wyczyszczających związki karmiczne".

Z pewnością nie czują się oszukani wszyscy ci, którzy z braku środków finansowych zaopatrują się w dobra dostępne nie w sklepach, ale na straganach. Moda wymaga noszenia pięknych ubrań, a z tego przywileju chciałby skorzystać każdy. Nie każdego na to stać, więc podrabiane „Adadisy", „Raeboki" stoją na ryneczkach obok zapachów „Dyora", czy radiomagnetofonów „Panasonixa". Cieszą się dużym wzięciem. Zacytujmy w tym miejscu Anthony Giddensa:

> Niedostępne wskutek deprywacji ekonomicznej możliwości są odbierane inaczej niż te wykluczone przez tradycję: właśnie jako możliwości (Giddens 2001: 120).

Uważam, że przede wszystkim to kwestia finansowa determinuje dzisiaj konsumpcyjne możliwości [5]. Podróbki są znieczuleniem i zamazywaniem obrazu, ale spełniają też swoją rolę, rolę przywrócenia dobrego samopoczucia. Tym wszystkim, którzy bardzo chcieliby uczestniczyć w ciągłym festynie zakupów, bycia na topie. Tym samym struktura społeczna również może być przeniesiona na boczny tor.

> W społeczeństwie konsumpcyjnym treściowa zawartość różnic hierarchicznych nie jest stała, lecz ze wzrastającą prędkością przesuwa się od szczytu drabiny społecznej ku dołowi. Przyczyną tego jest wzrost zdolności wytwórczych i do-

---

[5] Teza Ewy Szczęsnej (2001: 185), która mówi, że miejsce pieniądza zajęły: wola, chęć działania, spryt, los, przypadek, nie wytrzymuje, w moim mniemaniu, konfrontacji z tezą Tomasza Szlendaka, reinterpretującego koncepcje Thorsteina Veblena (zob. tekst *Bobo po polsku* w niniejszym tomie). W tym ujęciu ludzie, którzy nie mają pracy, a więc środków do życia, swój spryt zaprzęgają nie do próżniactwa, ale do zdobycia czegoś do jedzenia dla swoich dzieci, ubrania czy znieczulającego bolączki życiowe alkoholu (zob. tekst w niniejszym tomie). Z pewnością nie da się ich zaliczyć do korzystających z możliwości rynkowych konsumentów.

stępność dóbr [a także możliwość zakupów ratalnych – przyp. R.K]. Gdy przedmioty stają się łatwo dostępne, ich wartość statusowa maleje i nie mogą już pełnić funkcji dystynktywnych (Chawziuk 1997: 35)[6].

Zauważamy również pewną stratyfikację społeczeństwa konsumenckiego. Zygmunt Bauman podzielił ją na dychotomiczne typy: konsumentów pełnoprawnych i ułomnych (zob. 1995a). Można polemizować, czy jest to wyczerpujący podział. Mimo wszystko świat nie jest tak oczywisty, jak chciałby Bauman. Konsumpcjonizm jest jednak ważny w uwypuklaniu różnic, gdyż zasadza się na samej powierzchowności, na tym, co najbardziej rzuca się w oczy. A to związane jest głównie z zewnętrznymi dobrami, ubraniami itd. Dzięki ciału i jego kreowanej przez rynek estetyce jest się ciągle na widoku. To dzięki zabiegom pielęgnacyjnym (np. codziennej dbałości o „niedbały" wygląd), zakupom ubrań, zapachom wyzywających perfum, wystawia się siebie samego na pokaz ewentualnych nabywców: mężczyzn w przypadku kobiet i kobiet w przypadku mężczyzn. Ta relacja się wyrównuje, bo i panowie stają się bardzo mobilnym obiektem przemysłu kosmetycznego[7]. Ostatnie dane wskazują, że nastąpił wzrost kupowanych przez mężczyzn

[6] Szczyty drabiny społecznej zawsze jednak są jeden krok przed innymi. Ich zachowania, style życia stają się szybko *trendy*, ale do nich należy przekroczenie kolejnych granic tego, co jest popularne. Mają odpowiedni „kapitał kulturowy" ku temu, by aranżować alternatywne (awangardowe?) sposoby spędzania czasu. Przykładem mogą być tzw. „bobo", o których pisze wspominany już tu Tomasz Szlendak.

[7] Pomimo rozwoju „cielesności" męskiej, to kobiece ciała dominują na okładkach gazet. „Ciało kobiety pomiędzy 16 a 25 rokiem życia jest używane do sprzedawania wszystkiego: od motocykli do długopisów, bez konieczności uruchamiania jakichkolwiek skojarzeń, które uczyniłyby taki wybór uprawnionym", stwierdza Peter Greenaway (cyt. za: Skwara 1999: 201).

kosmetyków aż o 30%. Mogą o siebie dbać i porównywać się w tym kontekście z przedstawicielkami płci pięknej. Z pewnością także będzie coraz więcej dodatkowych aspektów reklamowanych towarów.

Zastanawiając się nad urabianiem ciała w kulturze konsumpcyjnej (szczuplej, jędrniej, piękniej) ważna jest w moim mniemaniu kwestia, którą poruszył Giddens. Otóż pisze on, że

> ciało jest też wyrazem normalności, a jak o wszystkie aspekty interakcji o wrażenie normalności trzeba niesłychanie dbać (Giddens 2001: 82).

Więc dba się. I wcale nie trzeba w to angażować zbyt wielkiego nakładu sił własnych. Od tego są fachowcy. Zajmą się oni liftingiem, ujędrnianiem biustu i innymi tak ważnymi sprawami. Wyrazem normalności nie jest już zwykłość i nijakość. Żeby być normalnym, trzeba umieć przepoczwarzyć się w idealną kalkę tego, co modne i na miejscu.

Pucybutka i spacerowicz

Analizując społeczeństwo współczesne trzeba mieć na uwadze fakt, że normy społeczne (czy wzory kulturowe) nie pozostają bez wpływu na to, co się wokół dzieje. Normy obyczajowe, które nas socjalizują również są wykorzystywane przez rynek konsumencki. Wszystko to, co się wiąże z konsumpcjonizmem, zasadza się na normie „braku norm", czy nawyku „braku nawyku". A że kojarzy się czasem z kiczem, to już inna sprawa. Zresztą, co jest dzisiaj kiczem, co nim być może, a co nigdy nie będzie? W Łodzi otwarto wielkie centrum handlowe, z długimi, ruchomymi schodami, ze wszystkim co potrzeba do handlowej rozpusty. Od płyt CD

za 6.99 do pizzy. W Galerii Łódzkiej (tak nazwano to miejsce, dodano więc nieco artystycznej podniosłości – w myśl konsumpcyjnej filozofii – „to ty jesteś twórcą, ty kreujesz siebie i świat") można również za dwa złote wyczyścić sobie buty. Jest pucybut (w tej roli często kobieta), ma wiele rodzajów past, szczoteczek, szmatek. Wystarczy tylko usiąść. Po obfitych zakupach, po dobrym obiedzie, wyjdzie się z galerii z czystymi butami. Pucybutka, która zarabia w ten sposób na życie (marnie, jak twierdzi) przekonuje jednakże, że niewielu ludzi decyduje się na jej usługę. Dlaczego? Chyba się wstydzą, że ktoś im czyści buty na oczach setek zatopionych w ekstazie kupna spacerowiczów, że kobieta. Okazuje się, że to właśnie kobiety rzadziej dają pucybutce zarobić. Większość to mężczyźni. W tym jednym miejscu, jakby zatrzymał się wiktoriański czas, jakby nie przeszył go emancypacyjny duch. Kobieta czyści buty i robi to za pieniądze[8].

Jak widać kupowanie modnych ciuchów jest uczestniczeniem w normalności, ale czyszczenie butów już nie. Być może modne ubrania i świecidełka, którymi się obwieszamy dają nam poczucie bezpieczeństwa, że wciąż jesteśmy tam, gdzie są wszyscy. Ostentacyjne czyszczenie butów dla wielu ludzi wykracza już poza tę normalność bycia w konsumpcyjnym świecie. Być może dla wielu z nas czyszczenie

---

[8] Oczywiście w czasach wiktoriańskich to mężczyzna pracował i zarabiał. Od kobiety wymagano, by była pracowita i dbająca w stosunku do męża, tak, by mógł bez przeszkód skupiać się na pracy (Beck-Gernsheim 1998: 58; por. Szlendak 2002). Przytaczając przykład pucybutki, mam świadomość, że nie może on w pełni służyć jako metodologicznie poprawny wskaźnik. Jest on jednak dowodem, że w kulturze konsumpcyjnej dochodzi do wymieszania motywów z najróżniejszych tradycji czy momentów historii. Czyszczenie butów przez kobietę nie świadczy o tym, że mamy do czynienia z powrotem do czasów chociażby XIX Anglii. Mam na myśli raczej fakt, że w konsumpcjonizmie większość możliwości wydarza się według zasady *anything goes.*

butów jest już przekroczeniem granic konformizmu i staje się próżne. Ale z drugiej strony może w ludziach jest jeszcze trochę samodyscypliny obyczajowej? Albo inaczej, może czekają na to, by publiczne czyszczenie butów stało się konsumpcyjną normalnością? Dla pucybutki byłoby to najlepsze rozwiązanie – więcej klientów, to i większa pensja.

Z centrami handlowymi, galeriami, megastorami, hipersklepami wiąże się postać spacerowicza – *flaneura*. Jemu nie trzeba krzyczeć nad uchem: „nie spać, zwiedzać". Jego zachęcać dwa razy nie trzeba. Oko kuszą kolory, neony, świecidełka. I wszystko na wyciągnięcie karty kredytowej. W świecie konsumpcji spacerowicz – konsument jest artystą. Dobiera z palety różnych możliwości swoje własne kolorowe doznania. Umieszcza je na swoim własnym płótnie szczęśliwości (wózku), raz za razem. Przy nim spacerują członkowie rodziny. Rodzinne zakupy to przede wszystkim weekendy, z niedzielą włącznie. Na nic zdały się głosy obrońców tradycyjnej rodziny i wiary. *Sacrum* kończy się tuż po mszy, chwilę później jest też czas na *profanum*, albo *sacrum* „bożków towarowych" w roli głównej. Roch Sulima pisał, że wraz ze zwyczajem spędzania wolnego, niedzielnego czasu z rodziną w hipermarkecie nadszedł zmierzch spiżarni. Jeśli kupuje się zapasy na kilka dni (o przetworach słoikowych wykonywanych w domu nie wypada wspominać), to są to na ogół produkty przygotowane tak, aby można je nazajutrz przyrządzić w mikrofali (Sulima 2000: 180). Na przygotowanie obiadu, jego celebrację nie ma już czasu. W niedzielę można zjeść obiad i lody w centrum handlowym.

Konsumpcyjna utopia

W takich miejscach wydaje się zanikać podział na konsumentów prawdziwych i ułomnych. Owszem, przy kasach

przeznaczonych dla kupujących małe ilości towarów stoją ci, którzy może chcieliby stać w kolejkach dłuższych i obfitszych. Ale zawsze mogą powiedzieć: „spieszę się, nie potrzebuję robić tak dużych zakupów". Czy zaspokoją takim stwierdzeniem własne poczucie konsumenckiej deprywacji? Jeśli nie, to zawsze mogą następnym razem ustawić się w „normalnej" kolejce, albo kupić kilka niekoniecznie potrzebnych rzeczy. Hipercentra są egalitarne, bo oferują także towary, których cena musi niechybnie rodzić pytanie o ich jakość. W końcu zdarzają się wypadki przebijanych dat ważności czy „świecącego" mięsa. Nie zmienia to faktu, że na skrzyżowaniach różnych działów towarowych styka się właściwie cały przekrój społeczny. W górze rozbrzmiewa kojąca muzyka (też nie bez wpływu na rozkosz wkładania do koszyka). Jeszcze raz okazuje się, że konsumpcjonizm nie tylko łagodzi bóle związane z brakiem pracy (lub jej mało opłacanym charakterem), ale też te egzystencjalne. Do sklepów chodzą wszyscy, dlatego tę czynność należy postrzegać jako coś normalnego. To, że jesteśmy tu, gdzie spotykają się inni, gdzie inni przychodzą. „Dzień dobry sąsiedzie, sąsiad też na zakupach"? W taki oto sposób powstaje nowe plemię. Bez zbędnych tradycji, nudnych kazań, historii. Nie należy zatem przejmować się faktem, że tożsamość konsumencka jest, tak jak konsumpcjonizm, powierzchowna, łatwa i przyjemna. Czy nie o takiej idylli marzyli autorzy utopii?

Konsumpcyjna utopia nie wniosła jednakże rewolucyjnych zmian do podstawowych zachowań ludzkich. Ludzie, tak jak to było dawniej, potrzebują poczucia bezpieczeństwa, pragną, by uważano ich za miłych i kompetentnych. Tych kwestii nie stworzył konsumpcjonizm (choć zręcznie je wykorzystał), są one bowiem podstawowymi pojęciami psychologii społecznej (zob. Aronson 1999). Hasła w rodzaju: „Ty jesteś dla nas najważniejszy", „Naszą pasją są nasi klienci"

potwierdzają indywidualne cechy każdej jednostki. Każdy człowiek może poczuć się najważniejszym ogniwem w łańcuchu komunikacji wolnego rynku. Takie postawienie sprawy powoduje, że łatwiej utożsamiamy się z danym produktem, jest on wszakże skierowany właśnie do nas, ktoś o nas pomyślał, wytwarzając go. Trudno w tym przypadku nie poddać się, nie podpisać się pod zasadami, które przynosi konsumpcjonizm. Bo któż chciałby zaprzeczać własnej wartości? Wybierając produkty nie zwraca się na ogół uwagi na fakt, który podkreśla Ewa Szczęsna, a mianowicie, że

> zastąpienie prawa moralnego przedmiotem nie oznacza rezygnacji z systemu zasad moralnych, ale zamieszkiwanie ich w przedmiotach (Szczęsna 2001: 215).

Stwierdzenie „Ty wybierasz, my zrobimy resztę" (jeden z funduszy inwestycyjnych) jest przykładem utwierdzania konsumenta w poczuciu własnej kompetencji. Podobnie jest z wyborem innych towarów. Niezliczona ilość towarów na półkach daje nie tylko duże możliwości wyboru. Pokazuje również, jakie problemy w domu znamy najbardziej. Wybierając płyn „Domestos" nie tylko spowodujemy czystość w toalecie – ważniejsza jest nasza kompetencja w profilaktyce higienicznej. Rzecz w tym, że świadomość istnienia zarazków odkryliśmy dopiero przyglądając się reklamie płynu do zmywania.

Nowe wspólnoty, związane z tzw. ponowoczesnym trybalizmem, mają różne odcienie. Na ogół większość jest bardzo atrakcyjna i „wypasiona", gdyż w większości ich członkami jest młodzież. Obejmują one wiele ludzkich aktywności: wspinaczkę, skomunikowanych wirtualnie, fanów klabingu. Ta ostatnia „sekta" nosi w sobie cechy alternatywności, elitaryzmu, a więc jest tworem tylko dla wtajemniczonych. Ale czy wymaga od członków (dzisiaj są to tysiące

młodych ludzi, jak wszędzie, gdzie właśnie dotarła moda) wtajemniczonej filozofii? Czy filozofia ta (choć takie słowo wydaje się nieco na wyrost) nie przypomina tej związanej z technomanami? Używki, weekendy, taniec, imprezy, kolorowe drinki, cooltowa sprawa, mega wypas, używki, weekendy, taniec... Czy nie podobnie jest z falą hip-hopu? Młodzi frustraci rymujący, że jest im źle w bloku, że nie ma perspektyw, że rodzice dają zbyt małe kieszonkowe. Ile w tym wszystkim jest prawdy, a ile podążania za innymi?

To pytanie jest również zasadne, gdy z takich mikrostruktur przeniesiemy je na makrospołeczne dywagacje czasów konsumpcji. Poczucie indywidualności jest związane z byciem w tłumie. A przecież indywidualność nie jest tym samym, co tysiące indywidualnych historii. Dość dobrze obrazuje to stwierdzenie: „Bądź sobą, wybierz pepsi" – autentyczność jednostki jest zawarta w propozycji dla masowego odbiorcy. Wiele produktów oferowanych na polskim rynku odwołuje się do sfery emocjonalnej. Margaryna wraz z hasłem: „najważniejsza jest moja rodzina" tę sferę podkreśla. Emocje pojawiają się też w kontekście najróżniejszych produkcji medialnych. Przykładem może tu być serial *Na dobre i na złe*, który w konsekwentny sposób wyidealizował stosunki między ludźmi. Są one tak emocjonalnie bogate, że aż nierealne. W tym miejscu przedstawienie zamienia się w kicz. Milan Kundera bardzo dobrze opisał taką sytuację:

> W krainie totalnego kiczu odpowiedzi są z góry znane i wykluczają jakiekolwiek pytania. Wynika z tego, że rzeczywistym przeciwnikiem totalnego kiczu jest człowiek, który pyta. [...] w krainie kiczu panuje dyktatura serca. Ale uczucie, które budzi kicz, musi być takie, aby mogły je podzielać masy. Dlatego kicz nie może opierać się na sytuacji wyjątkowej, ale na podstawowych obrazach, które ludzie mają wbite w świadomość: niewdzięczna córka, odtrącony ojciec, dzieci biegnące po trawni-

ku, zdradzona ojczyzna, wspomnienie miłości (cyt. za Buliński 2002: 215).

Nasycenie kiczem powoduje, że problemy codzienne przestają być warte zainteresowania i zaangażowania...

Komentując sytuację młodego pokolenia, Dorota Masłowska (2002: 13) pozbawia złudzeń wszystkich tych, którzy wierzą, że oprócz konsumpcji, w młodych ludziach jest coś więcej.

> Opalone sucze ciała lalek Barbie, Myszka Miki i Kaczor Donald, frytki w szeleszczących opakowaniach, plastikowe sztućce. [...] Zostaliśmy przeszkoleni do jedzenia.

Młoda pisarka zwraca też uwagę na dużą rolę narkotyków (w szczególności tzw. miękkich) w życiu młodzieży. Trudno jej opinię oddzielić od emocjonalnej perspektywy (Masłowska jest członkiem młodego pokolenia), ale w tym przypadku warto zastosować, znaną z antropologii symbolicznej, metodę *emic* (zob. Mach 2000). Rezygnując w tym przypadku z postulatu obiektywności, otrzymujemy głos jednostki współtworzącej daną grupę społeczną. Głos Masłowskiej wydaje się jednak nieco przesadzony. Młodzi ludzie, oprócz ostentacyjnej konsumpcji, robią też inne rzeczy. Są wśród nich i tacy, którzy zanurzają się i w historii, i w rozważaniach moralno-obyczajowych[9]. Na ogół dotyczy to kulturowej niszy, niskich nakładów i koncertów w miejscach, w których zmieścić się może kilkadziesiąt osób. I w tym przypadku

[9] Warto w tym miejscu wspomnieć choćby płytę „Gusła" zespołu Lao Che, który operując starosłowiańskimi, nawet ukraińskimi zwrotami, a także klimatem rodem ze *Starej baśni*, zastanawia się w twórczości swojej nad rolą i miejscem dekalogu w świecie współczesnym.

dychotomia konsumenci ułomni i pełnoprawni jest analitycznie zbyt skromna. Wspominam jednak o tym, gdyż powstała tu bardzo ciekawa sytuacja. Otóż w chwili, w której właściwie nie da się uciec duchowi konsumpcji (wszystko można zamienić na nęcący towar, choć nie mówimy tu o kategorii przypominającej Wielkiego Brata z *Roku 1984* George'a Orwella [1995]), to niszowi artyści potrafią wykorzystywać to, na czym konsumpcja się opiera. Okazuje się, co można było przeczytać w anarchizującym piśmie „Mać Pariadka", że i anarchiści potrafią wykorzystać główne kanały transmisji kultury pochłaniania. Korzystając z Internetu czy sieci EMPIK-u, prezentują swoje najróżniejsze poglądy.

Wspólnota, która zawiązuje się w wielkich sklepowych przestrzeniach, tam się również kończy. Skomplikowanych zagadnień moralnych nie ma w niej zbyt wiele. W świecie, w którym najważniejszym partnerem dialogu jest przedmiot, moralna refleksja odpowiada pojęciu *adiaforyzacji*. Adiaforyzacja to:

> ustawienie pewnych typów działań lub pewnych obiektów, na jakie działania się kierują, jako moralnie neutralnych i nie podlegających ocenie w kategoriach moralnych (Bauman 1995b: 46).

Sytuacja, w której rzeczywistość podlega ciągłym przemianom estetycznym, a człowiek próbuje za nimi nadążyć nie jest na pewno komfortowa dla bliższego poznania, spotkania z innym człowiekiem. Przeżycia konsumenckie z pewnością jednak nie wyczerpują ludzkiej aktywności. Dlatego teza Tarzycjusza Bulińskiego (2002: 214), że konsumpcjonizm sprzyja obojętności moralnej nie wydaje się w pełni uzasadniona [10].

[10] W kontekście analiz postmodernizmu i filozofii Richarda Rorty'ego, Andrzej Szahaj zwraca uwagę na tolerancję, która może przerodzić się w obojętność (zob. Szahaj 2001).

Społeczeństwo polskie przejawia zbiorowe gesty świadczące o pewnej wspólnocie moralnej, jak dzieje się to w przypadku akcji Jurka Owsiaka. Mimo pewnej instytucjonalności całego przedsięwzięcia wciąż jednak jest w tym pewien entuzjazm, a zarazem chęć pomagania innym. Na pewno jednak uczestnictwo w egalitarnym (uważajmy na pozorność) świecie konsumpcji nie rozwiąże problemów tęsknoty za jakimś wspólnym ujęciem naszych losów.

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć, na czym można budować moralność w społeczeństwie konsumpcyjnym. Na codziennej życzliwości, na układaniu międzyludzkich stosunków z odrobiną odpowiedzialności za to, co się dzieje za sąsiedzkimi drzwiami? Może warto, czekając w poczekalni, zajmując miejsce w przedziale pociągu, zrobić miejsce obok siebie, nie zakładać od razu słuchawek walkmana. Może spróbować zrobić choć mały krok w stronę komunikacji? Dane statystyczne opisujące relacje międzyludzkie nie są radosne. Ludzie nie traktują już związku z drugim człowiekiem jako miłości po grób. Nie zawsze interesuje ich głębsza relacja, jakieś zaufanie, o intymności rozmowy nie wspominając. Co trzecie małżeństwo kończy się porażką (na Zachodzie co drugie), a w stosunkach partnerskich dominuje „czysta relacja" (termin stworzony przez Anthony Giddensa na określenie związków, w których liczy się własna korzyść, zob. 2001). Odraczanie w nieskończoność decyzji o spłodzeniu dziecka postrzegane jest jako wyraz najwyższej odpowiedzialności – chyba pierwszy raz odpowiedzialność wyprzedza jego podmiot. Bierzemy odpowiedzialność za człowieka, którego nie ma. Za Innego, który Innym się jeszcze nie stał. Nie lada to zagadka etyczna. A co będzie, gdy odpowiedzialność się wypali, a na świat „przypadkowo" przyjdzie mały człowiek?

Marek Koterski w filmie *Dzień Świra* ukazał najróżniejsze „polskie" natręctwa, stereotypy. Pokazał skrawek społe-

czeństwa, w którym muszą egzystować bardzo zróżnicowane jednostki. Być może jego refleksja nad polskim społeczeństwem jest przejaskrawiona, ale czy zupełnie fałszywa? Przekonać się o tym można we własnym domu, przypatrując się żyjącym obok ludziom. Polskie społeczeństwo staje się społeczeństwem konsumpcyjnym i to w bardzo szybkim tempie. Kilka nakreślonych powyżej kwestii odwołuje się właśnie do roli kształtowania przez konsumpcjonizm relacji społecznych w świecie. Największym i najciekawszym zagadnieniem, które chciałem tutaj uchwycić, jest kwestia rzeczywistych (czyli egzystujących w świecie ludzi) problemów społecznych w starciu z tymi, które są promowane przez rynek konsumencki. Wydawać się może, że konsumpcjonizm oferuje środki zaradcze na każdy kłopot, stając się powoli głównym czynnikiem determinującym społeczeństwo. Kultura szybkiego odbioru, nasycenia i wydalenia zmienia obraz, w którym żyją ludzie.

Głównymi zagadnieniami, które opisano w niniejszym tekście są zatem problemy komunikacji, dialogu i refleksji obyczajowej (szeroko pojętej) w polskim społeczeństwie. Wnioski, o jakie chciałbym się pokusić nie są lapidarne, ale i zjawisko konsumpcjonizmu nie jest jednoznaczne. Czas pokaże, na ile estetyka kiczu, konsumpcyj nej utopii przeniknie polską codzienność i w jakim zakresie stanie się jej częścią.

Flaneur and shoeblack. A couple of words about Polish consumer society

The Author analyses the attitude of Poles from the bottom of the social stratification scale towards consumer novelties which appeared quickly in Polish culture. He suggests that not all principles or attributes of Western consumerism are palatable for Poles. The author sharply but also humorously follows troubles, which meet Poles adopting a lot of principles that are required by consumer

hedonism. The main problem tackled by this article are questions about communication, dialogue and afterthought relating to the wide range of customs in Polish society which are connected with indigenous specific version of consumerism. The author suggests that time will show if aesthetics of kitsch and of consumer utopia typical for the Western world permeate through Polish everyday life in which ways they are adopted.

Tomasz Kozłowski
kozzikozborn@wp.pl

Popnatura i masowa nuda
Czy popkultura wypełni pustkę wolnego czasu?

Społeczeństwa Zachodu niedawno wkroczyły w nowy etap rozwoju. Przed nami XXI wiek i tak naprawdę nikt nie wie, co może nas czekać. To niezwykłe, ale przez zaledwie dwa tysiące lat, a nawet przez ostatnie trzy stulecia, rodzaj ludzki zdołał osiągnąć więcej niż przez 99% czasu, jaki upłynął od pojawienia się go na planecie Ziemia. Jared Diamond i Alfred Crosby (Diamond 1998; Crosby 1999) w swych pracach nieustannie podkreślają znaczenie mnóstwa czynników, które zadecydowały o przygniatającej przewadze świata Zachodu nad resztą ludzkości. Rolnictwo, śmiertelne choroby, maszyny, stal, odkrycia geograficzne – cały

ten niemal niepowtarzalny ciąg i węzeł przyczynowo-skutkowy, wzajemnie napędzający się kołowrotek sprzężeń w końcu doprowadził do tego, że, chcąc nie chcąc, to Barberowski McŚwiat dominuje i dyktuje reszcie planety swoje warunki.

Od blisko czterdziestu lat ludzie spod znaku hamburgera, aerozolu i wirtualnej rzeczywistości żyją w czymś, co nazywają społeczeństwem konsumpcyjnym. W społeczeństwie konsumpcji konsumować można wszystko, nie tylko jedzenie: konsumuje się teksty, sztukę, muzykę, rozrywkę, film. Znaczenia nabiera przekaz (por. Bauman 2000). Jego istotą jest informacja i dlatego też mówi się nie tylko o społeczeństwie konsumpcyjnym, ale także o informacyjnym. Sadzę, że bliskie prawdy będzie zapewne twierdzenie, iż tego rodzaju społeczeństwo umożliwia w zasadzie konsumpcję towarów z dwóch tylko kategorii: są nimi rozrywka i informacja. Danie z każdej z nich, pomimo faktu, że zwykle przyrządzone inaczej, i tak służy temu samemu – przyciągnięciu na pewien czas uwagi. I rozrywka, i informacja mają na celu jedno: zabicie nudy, która w naszym społeczeństwie i w innych społeczeństwach Zachodu zaczyna przejawiać się na najróżniejsze sposoby, o czym świadczy fakt, że popyt na rozrywkę i informację nigdy nie spada. Pojawia się pytanie, czy do nudy na taką skalę musiało dojść? Jak sądzę – musiało. Poniższy esej jest próbą wyjaśnienia, dlaczego tak się stało.

Kultura, w jakiej przyszło nam żyć, delikatnie mówiąc, różni się od środowiska, do którego jesteśmy doskonale dostosowani. W założeniach psychologii ewolucyjnej oraz paradygmatu neodarwinowskiego ludzie jako gatunek stworzeni są do życia w małych, kilkudziesięcioosobowych grupach łowców i zbieraczy, koczujących na sawannach Afryki (por. Buss 2001; Wilson 1998, 2000; Pinker 2002). Faktom tym nie sposób zaprzeczyć. Jesteśmy trochę bardziej inteli-

gentnym gatunkiem naczelnych, który miał to szczęście, że znalazł się na właściwym miejscu we właściwym czasie (por. Diamond 1998; Crosby 1999). W zawrotnym tempie rozwinęliśmy cywilizację, która nawet nie zauważyła, że wzięła sporo „autostopowiczów" – nasze ewolucyjnie ukształtowane mechanizmy, instynkty i predyspozycje. W związku z tym, pojawia się problem, czy kultura, jaką człowiek stworzył, i która wydaje się żyć swoim życiem, może stanowić dobrą alternatywę dla wcześniejszego stanu naturalnego, i w jaki sposób wyjdzie naprzeciw naszym ewolucyjnym potrzebom. A niewątpliwie musi wyjść naprzeciw, jeśli w ogóle marzy nam się jakkolwiek rozumiane szczęście. Dlatego też w moim eseju proponuję zatrzymać się przez moment nad analizą kultury Zachodu z punktu widzenia psychologii ewolucyjnej, czego skutkiem, jak sądzę, będzie odpowiedź na pytanie, dlaczego doszło do masowej nudy (tym bardziej, że tłumaczenie fenomenu nudy za pomocą postępu technologicznego i rewolucji przemysłowej to nic więcej, jak sprytny zabieg, który tak naprawdę niewiele wyjaśnia. Postęp techniczny tłumaczy przyrost wolnego czasu i nic więcej, nie odpowiada na pytanie, dlaczego czas wolny nudzi. Sądzę, że psychologia ewolucyjna taką odpowiedź umożliwia.). Twierdzenie, że człowiek z powodzeniem poradzi sobie z natłokiem informacji, jaki na niego spada, jest, najłagodniej mówiąc, pochopne i dlatego wydaje mi się, że warto również przez chwilę zastanowić się, czy świat, w jakim przyszło nam obecnie żyć, stanie się dla nas rajem odzyskanym. Nie rajem dla wybranych, ale rajem dla wszystkich.

Krótka historia sjesty

Nie byłoby nudy, gdyby nie czas wolny. Nie ulega wątpliwości, że każdy normalny człowiek lubi się powylegi-

wać w cieniu na hamaku, choć cały rok na hamaku niewątpliwie byłby koszmarem. Nie przeszkadza to jednak marzyć podczas pracy od rana do nocy, tęsknić za kilkoma dniami urlopu. W skrytości ducha przeklinamy czasy, w jakich przyszło nam żyć. Tęsknimy za złotym wiekiem, kiedy po lasach hasano bez bielizny, gdzie żywność biegała w obfitości po trawiastych sawannach lub rosła na krzewach. Idealizujemy naturalne środowisko naszych antenatów (tęsknota ta widoczna jest w wielu aspektach ludzkiej działalności – w sztuce, literaturze, filmie, czasem nawet w filozofii, a przede wszystkim w opisach rajów religii monoteistycznych), zapominając jednocześnie, że tak umiłowany przez nas czas wolny narodził się stosunkowo niedawno. Wcześniej nasi praprzodkowie zmuszeni byli codziennie pokonywać kilkanaście kilometrów w poszukiwaniu czegoś do jedzenia, mężczyźni biegali z zaostrzonymi na sztorc drągami, kobiety, z nosami przy ziemi szukały jagód i grzybów. Ogólnie nie wyglądało to zbyt sielsko. Walka o przetrwanie od świtu do zmierzchu.

Diamond przekonuje, że do „wielkiego skoku", który w efekcie doprowadził do przyśpieszonej ewolucji kulturowej doszło razem z narodzinami języka, a niedługo potem – rolnictwa (Diamond 1998). Prości łowcy i zbieracze zamienili się w osiadłych, wytrawnych pasterzy i rolników. Zaczęto uprawiać ziemię, co pozwalało nie tylko na skuteczne wyżywienie ludności, ale doprowadziło także do narodzin stratyfikacji. Byli bowiem tacy, którzy zyskiwali na tym więcej od innych. Ci, którym lepiej się wiodło, mogli zacząć gromadzić dobra, czyli po prostu bogacić się. Bogactwo pozwalało na udział we władzy i tak dalej. Krótko mówiąc, tak właśnie powstał podział na tych, którzy stoją wyżej od innych i na tych, którzy muszą im służyć. Różnica pomiędzy tymi grupami ludzi przejawiała się również w tym, że oprócz nagromadzonych dóbr dysponowali oni czymś, co nigdy

wcześniej w historii naturalnej człowieka nie istniało. Dysponowali czasem wolnym. Czasem, którego nasza natura nie przewidziała.

To przede wszystkim czas wolny spłynął na nas jak błogosławieństwo i pozwolił zająć się „w pełnym wymiarze godzin" tym, co, zdaniem przynajmniej niektórych, czyni z nas ludzi: intensywnym rozwojem zaawansowanej kultury. Pierwsze kroki zaczęła stawiać nauka, technologia, medycyna. Udomowienie roślin i zwierząt pozwoliło na jeszcze bardziej zdecydowany rozwój rolnictwa, to zaś doprowadziło do zwiększonego przyrostu naturalnego (Diamond 1998, 2000; Crosby 1999). Obecnie, w porównaniu z wczesnym *Homo sapiens*, jesteśmy na bardzo zaawansowanym etapie rozwoju społecznego i technologicznego, a nie byłoby to możliwe bez czasu wolnego. Czasu, w którym z definicji nic się nie robi, w którym nawet odpoczywać nie trzeba. Czasu, w którym, paradoksalnie, trzeba coś robić, żeby nie zanudzić się na śmierć, na przykład stworzyć naukę.

Nieszczęsny dar wolnego

Zaawansowany stopień rozwoju technologii pozwolił na zmniejszenie liczby godzin, które każdy musi przepracować, i uczynił pracę bardziej znośną. Rolnik nie spędza już całych dni na obrabianiu jednego hektara, może wsiąść na traktor i uwinąć się z robotą szybciej i dokładniej. Robotnik w fabryce wciska guzik, resztę robią maszyny i roboty. Można postawić zasadną tezę, że czas wolny jest w ludzkim społeczeństwie stosunkowo nowym wynalazkiem. Elżbieta Tarkowska podkreśla, że w dzisiejszych czasach tego typu zjawiskiem jest na przykład tzw. „zanikanie kalendarza", albo „kolonizacja nocy" czy „rozszerzona teraźniejszość". Rozwój technologiczny oraz idące za tym

zmniejszenie roli odległości przestrzennych i ograniczeń czasowych przyczyniły się do przedefiniowania istoty czasu i przestrzeni dla zjawisk społecznych (por. Tarkowska 1999), co skutecznie dało początek nowym zjawiskom czasowo-przestrzennym. Analogicznie nowym zjawiskiem czasowym może (i musi dla naszego własnego dobra) stać się „kolonizacja czasu wolnego". Czas wolny nie musi być przeznaczony od początku do końca na odpoczynek, bo rzadko bywamy aż tak zmęczeni. Na zdobywanie jedzenia również nie trzeba tracić całych godzin, które kiedyś konieczne były, żeby wrócić do groty z mamutem. Idziemy do sklepu. Czas wolny przysługuje każdemu, nie tylko w postaci błogiego nicnierobienia po pracy, ale także jako dłuższy urlop. Otaczająca rzeczywistość z kolei ulega procesowi postępującej banalizacji, zalewowi przedmiotów i błahych problemów. Co ciekawe, z zalewem banalności świetnie poradziła sobie sztuka wraz z postulatem *ready-made* wprowadzonym przez Marcela Duchampa. Ratunkiem przed nudą stał się zachwyt dla niej (zob. Bakke 1999). Z tą chwilą nuda skolonizowała obszar, który od zawsze traktował ją jako śmiertelnego wroga: sztukę. Endy Warhol przyznawał otwarcie: „Lubię nudne rzeczy". Nuda odniosła druzgocące zwycięstwo.

Moja teza jest następująca: żyjemy w czasach, kiedy ilość wolnego czasu przestała być drogim luksusem zarezerwowanym dla bogaczy, a stała się oczywistością, która niejako z konieczności, jest dostępna dla wszystkich. Tak jak ideałem piękna w dawnej Europie była kobieta o jasnej karnacji (czyli taka, która nie musiała w pocie czoła, w słońcu, pracować na roli), tak teraz większym uznaniem cieszą się nie ci, którzy mają wolny czas, bo mają go wszyscy, ale ci, którzy potrafią z niego korzystać i to w wyrafinowany sposób, jednym słowem – ci, którzy potrafią swój wolny czas „skolonizować" najskuteczniej i najciekawiej.

Można by tym samym zaryzykować tezę, że obecnie jednym z kryteriów wyznaczających miejsce w hierarchii społecznej (oprócz pracy, dochodów, postępów w samorealizacji) staje się sposób konsumpcji wolnego czasu. Demokratyzacja nudy (por. Zeidler-Janiszewska 1999) postawiła „maluczkich" przed problemem czasu wolnego, do zagospodarowania którego często brakuje środków.

Konsumujemy wszyscy, każdy tak, jak może sobie pozwolić: jedni w kinie, inni przed telewizorami; jedni w restauracjach, inni w barach szybkiej obsługi; jedni na wakacjach, inni w domach; na Krecie albo na basenie. Przykładów nie trzeba szukać daleko: na randkach mężczyzna pragnie zrobić wrażenie na partnerce, a każda randka jest pokazem konsumpcji czasu wolnego, na jaką go stać (np. większe wrażenie na wybrance zrobi, jeśli zamiast zwykłego cheeseburgera z majonezem zaprosi ją na wykwintną kolację i zapłaci skrzypkowi, by umilił obojgu czas). Czas wolny i sposób konsumowania go jednoznacznie przyczynia się do definiowania granic podziału społeczeństwa na dwie grupy: tych, których stać na wyrafinowaną konsumpcję i tych, którym nie dane jest posmakować uroków konsumpcji na pokaz (por. Tarkowska 1999). Podobna tendencja w krajach Zachodu obserwowana była zresztą znacznie wcześniej, bo już w połowie XIX wieku.

> Jedną z cech nowoczesnego życia, szybko zauważoną w dziewiętnastowiecznym Paryżu, była wszechogarniająca nuda. Wszechogarniająca, bo nie będąca przywilejem nielicznych (dworu i warstw szlacheckich). Odczuwa ją także duża część mieszczaństwa (Zeidler-Janiszewska 1999).

Wnioski płynące z postawienia tezy, że czas wolny jest obecnie normą, która z reguły towarzyszy każdemu, nie ograniczają się jednak tylko do ustaleń o sposobach konsumpcji,

mających za zadanie wyznaczać nasz status. Samo istnienie czasu wolnego w takim wymiarze, jaki obserwujemy dzisiaj, każe postawić pytanie, czy jako ludzkość damy sobie radę z udźwignięciem tego ciężaru. Futurystyczne marzenia o raju na ziemi i niezmąconej szczęśliwości zawsze pozbawione są najbardziej istotnego elementu: odpowiedzi na pytanie, co w takim raju tak naprawdę robić (taniec, jedzenie owoców i głaskanie lwów znudziłyby się po, góra, trzech tygodniach)?

Świadomość, samoświadomość i znudzona małpa w trochę lepszym zoo

Natura nie pozwala na nudę. Nie dopuszcza nawet takiej możliwości. Każde zwierzę, które obdarzone jest choćby najprostszą formą umysłu musi odbierać dane z zewnątrz i przetwarzać je do swoich potrzeb. Z reguły są to dane niezbędne do przeżycia. Każda sytuacja jest inna, każda wymaga odpowiedniej analizy i odpowiedzi w postaci działania (Buss 2001; Honderich 2001; Macphail 2002; Maruszewski 2002; Pinker 2002). Nie można pozwolić sobie na stratę czasu w żaden sposób. Trudno sobie nawet wyobrazić zwierzę, które trwoni czas. Trzeba szukać jedzenia i jeść, unikać drapieżników, szukać partnera do rozrodu, opiekować się dziećmi i tak dalej. Zwierzęta, innymi słowy, mają pełne łapy (kopyta? racice?) roboty. Zwierzę, które przeznacza swój czas na leniuchowanie albo padnie wkrótce z głodu, albo nie zdąży się na czas rozmnożyć, albo jego małe padną z głodu, albo nasyci żołądek drapieżnika. Nie ma możliwości nudy. Zwierzęta nie mogą (i generalnie nie potrafią) się nudzić. Tylko *Homo sapiens* tak ciężko zaczął się nudzić, że z tego wszystkiego musiał wymyślić rozrywkę[1].

[1] Spróbujmy wyobrazić sobie świat bez rozrywki!

W zamierzchłych czasach jednak, jak sądzę, również *Homo sapiens* nie miał czasu na nudzenie się. Nieustanne polowania, zbieranie jagód i grzybów, przenoszenie z miejsca na miejsce, rywalizacja o kobiety czy walka z innymi plemionami nie pozwalały na to. Współczesna kultura, a konkretnie technologia, z powodzeniem wyeliminowała z naszej niszy ekologicznej wszystko, co opatrzone jest nalepką „wróg naturalny"[2].

Dla zrozumienia, dlaczego w obecnych czasach nuda stała się tak trudna do usunięcia, niezbędne jest skupienie się przez chwilę na szczegółach budowy umysłu, które ją w ogóle umożliwiają. Człowiek na drodze ewolucji swojego umysłu, prócz niezliczonej liczby wszelkiego rodzaju mechanizmów i modułów, wykształcił również coś, co, według mnie, stało się warunkiem koniecznym nudy: samoświadomość. Zwierzęta, jak wcześniej wspomniałem, nie potrafią się nudzić, ponieważ nie są samoświadome (pomijam szympansy, które moim zdaniem są, z wyjątkiem człowieka, jedynym gatunkiem zwierząt zdolnym się nudzić). Zdaniem badaczy umysłu niewiele zwierząt obdarzonych jest nawet świadomością, jednak większość ssaków prawdopodobnie doświadczyła tego zaszczytu (por. Macphail 2002). Gerald Edelman, biochemik i neurofizjolog udowadnia, że (w skrócie) różnica pomiędzy samoświadomością a świadomością polega na tym, iż ta pierwsza, prócz uwagi, do funkcjonowania potrzebuje również pamięci. Ta druga natomiast tylko uwagi (Edelman 1998). Dlatego też, gdybyśmy byli bytami „tylko" świadomymi, jak większość ssaków, każda sytuacja, nawet ta sama, zawsze byłaby nowa. Potrafilibyśmy wychwycić z niej mnóstwo szczegółów, które w jakiś sposób są nam potrzebne (i do wyłapywa-

---

[2] Do tej kategorii zaliczają się również bakterie i wirusy, które co prawda stale są obecne, jednak pomijam je z tego względu, że nawet nie nudząc się, człowiek nie zauważyłby ich obecności.

nia których faktycznie służy świadomość), ale umknęłoby naszej uwadze, że sytuacja ta trwa już od dłuższego czasu. Zdaniem Edelmana świadomość jest jak reflektor, oświetlający tylko część świata, z którym się stykamy. Reszta bezpowrotnie nam umyka. Dlatego „tylko" świadomy byt musi nieustannie przerzucać swoją uwagę z jednego miejsca na drugie, jeśli pragnie być dobrze poinformowany. Pamięć, która pojawia się wraz z samoświadomością, pozwala zrozumieć, że sytuacja, w jakiej się znajdujemy jest względnie stała i ta sama i że jest jedną całością, której my sami jesteśmy elementem. To dzięki pamięci i świadomemu dostępowi do niej wiemy, kiedy coś się powtarza, czego możemy się spodziewać itd. Samoświadomość prócz oczywiście pojęcia „ja" zapewnia nam możliwość świadomej nauki. To dzięki pamięci i samoświadomości rozumiemy, że sytuacja, w której obecnie się znajdujemy nie jest groźna, że nie zaskoczy nas obecnością drapieżnika. A że z reguły sytuacja ta w przyrodzie będącej źródłem wielu niebezpieczeństw jest rzadkim luksusem, nasz umysł nie jest jeszcze do niej odpowiednio przystosowany. Zaczyna się nudzić, bo nie ma nic innego do roboty. I tak jest dzisiaj – nie ma naturalnych niebezpieczeństw, jedzenie jest, dzieci w szkole, nuda. Popkultura i kultura masowa jest po to, by nam ten nudny czas wypełnić.

Patologiczne sytuacje, w jakie obfituje zoo, pozwalają na zaobserwowanie nudy u szympansów. Zwierzęta te, z braku naturalnych wrogów, braku konieczności poszukiwania jedzenia i partnera, zaczynają wykonywać wiele bezsensownych czynności, np. wymiotują tylko po to, żeby wymiociny zlizywać. Trudno to wyjaśnić inaczej niż przez nudę i brak jakiejkolwiek „innej lepszej roboty"[3].

---

[3] Jak się okazuje, telewizor może służyć pomocą, bo małpki lubią oglądać filmy. Telewizja zabija nawet małpią nudę! Niestety, w normalnym zoo małpki raczej nie mogą liczyć na podłączenie kablówki.

Być może jest to straszna wizja, ale obecne społeczeństwo ze swoją masową rozrywką jest dla ludzi trochę lepszym zoo. Zoo, bo zmusza do życia w nienaturalnych warunkach, trochę lepszym, bo z nudą stara się walczyć na wszelkie możliwe sposoby.

Apetyt na bodźce

Wolny czas, który sami sobie sprezentowaliśmy i z którym musimy sobie jakoś poradzić, popycha nas do poszukiwania rozrywki, tak charakterystycznej dla kultury konsumpcji. Śmiem twierdzić, że w pewnych (jeśli nie w większości) formach rozrywki ewidentnie można dostrzec dążenie do skutecznego włączenia ewolucyjnie wykształconych mechanizmów. Rozrywką, krótko mówiąc, często staje się to, czego w kulturalny (bo przecież nie „naturalny") sposób zostaliśmy niejako pozbawieni: bodźce, które aktywują nasze wrodzone mechanizmy i popędy, pozostające z reguły na co dzień w uśpieniu, co przyczynia się do zjawiska globalnej nudy. Tego rodzaju zabiegi „odnudzania na ewolucyjną modłę" można zauważyć dosłownie wszędzie. Potrzeba rywalizacji na przykład, która wcześniej decydowała o miejscu w grupie (stadzie), dzisiaj, kiedy miejsce zostaje człowiekowi przypisane, a perspektywa awansu nie zależy od tego, czy pobijemy szefa (np. na rękę), realizowana jest masowo w zrytualizowany i niegroźny sposób: przez sport i teleturnieje. Zarówno uczestnictwo, jak i bierne przyglądanie się dostarczają nam tajemniczego dreszczu pierwotnej ekscytacji. Po jednej i po drugiej stronie szklanego ekranu adrenalina nie pozostaje bez znaczenia.

Jeszcze ciekawszym sposobem walki z masową nudą są formy spędzania wolnego czasu, które z założenia mają przypominać, choć odrobinę, niegdysiejszą walkę o byt.

Triumfy święci agroturystyka. Popularnością cieszą się też szeroko rozumiane imprezy survivalowe: tysiące rodzin nagle marzą o pozostawieniu ich w martwej głuszy, w nadgniłej chatce, ale z paleniskiem, by choć przez chwilę posmakować uroków życia w zgodzie z naturą. W jeszcze bardziej przewrotny sposób pragną się godzić z naturą myśliwi, którzy, choć mają w domu dobrze zaopatrzoną lodówkę, wolą hasać po borach i lasach za rogacizną. Towarzyszy temu szereg obrzędów, obyczajów łowieckich i, nie waham się użyć tego słowa, wierzeń. Zabitą zwierzynę myśliwi darzą honorem i czcią niczym północnoamerykańscy Indianie. Dla antropologa z innej planety byliby zapewne godnymi pożałowania troglodytami: by coś zjeść, wolą polować, choć tuż przed lasem stoi rozświetlony neonami hipermarket. Polowanie zresztą nie jest najlepszym przykładem, towarzyszy ludziom kultury zachodniej od dawna i już w czasach antycznych stanowiło rozrywkę. Lepszy w tym wypadku jest sport ekstremalny i chęć zmierzenia się z żywiołem. Niebezpieczne spływy kajakowe i ciągłe zainteresowanie nimi dobrze to obrazują.

Popularny ostatnio paint-ball zapewnia z kolei zdrową porcję bezpiecznego wyładowania agresji i poczucie grupowej więzi ze sprzymierzeńcami. Legalny, codzienny wyścig szczurów, choć również jest przejawem rywalizacji, najwyraźniej nie wystarcza. Wolny czas bywa często przeznaczany na rywalizację najbardziej naturalną z możliwych – walkę wręcz z dosłowną eliminacją przeciwnika w starciu. Zew krwi, chciałoby się rzec. O stopniu znudzenia w naszej kulturze najlepiej jednak świadczą nie polowania i sporty ekstremalne, ale dyscypliny, które na prawdziwą próbę wystawiają nasz instynktowny strach przed śmiercią – bungee-jumping, spadochroniarstwo i inne tego typu atrakcje. Nierzadko również co zamożniejsi członkowie zachodniej populacji mają ochotę niemal na własnej skórze poczuć od-

dech dzikiej przyrody, jej bliskość, potęgę i niebezpieczeństwo. Bez tej potrzeby firmy trudniące się organizacją samochodowych safari bez wątpienia zbankrutowałyby. Dla mniej zamożnych również powstają podobne atrakcje, oparte na pobudzaniu dokładnie tych samych mechanizmów. Dreszczy dla ubogich skutecznie dostarczają np. wagoniki do jaskiń strachów w wesołych miasteczkach.

Wniosek z tych rozważań jest następujący: mimo że rozwój kulturowy zabrnął tak daleko, atawistycznych potrzeb nie dało się ominąć, wytępić, a to, co wcześniej było dla gatunku *Homo sapiens* codziennością, stało się w dzisiejszych czasach rozrywką. Rozrywką, która jest odpowiedzią na zataczający coraz szersze kręgi syndrom znudzenia. „Natury się nie da oszukać", jak powiedziałby zapewne Max Paradys, bohater filmu *Seksmisja*. Tęsknota za nią widoczna jest dziś na każdym kroku i jest to ogromne niebezpieczeństwo, ponieważ nikt nie zagwarantuje, że dzisiejsza kultura pozwoli skutecznie wypełnić pustkę, jaka pojawiła się wraz z nastaniem ery rolnictwa, czyli pustkę czasu wolnego. Innymi słowy, bez względu na to, jak dalece szczycić się będziemy tym, że stworzyliśmy tak zaawansowaną kulturę, nie możemy zapominać o swojej naturze, która bezlitośnie sprawia, że się nudzimy.

Szum

Często w naukowych rozprawach traktujących o kondycji społeczeństw zachodnich spotkać się można z pojęciem rewolucji informatycznej albo częściej społeczeństwa informacyjnego. Bez wątpienia oba te zjawiska obecnie występują i w dużym stopniu wpływają na nasze życie. Niewątpliwie również nie miałyby one miejsca, gdyby nie rewolucja technologiczna, która wpłynęła na rozwój multimediów

i internetu, wprowadziła możliwość ekspresowego przesyłania olbrzymich ilości tekstu oraz zapewniła praktycznie stały dostęp do wszelkiego rodzaju źródeł informacji. Pomimo faktu, że tzw. społeczeństwo informacyjne może jawić się jako fenomen i cud techniki, ono również, jak sądzę, nie jest niczym więcej, niż zaawansowaną technologicznie odpowiedzią na ewolucyjnie ukształtowane potrzeby.

Pomijając oczywisty fakt, że internet zapewnia nam cyfrowy odpowiednik paint-balla i stały dostęp do erotycznych stron, jest on przede wszystkim kopalnią informacji. A należy podkreślić, że wraz z narodzinami języka, lub też oddzieleniem się słowa od świata, symboliczna informacja stała się głównym sposobem komunikacji. Człowiek z racji, że w naturalny sposób zaprogramowany jest do wytworzenia i nabywania języka, w tak samo naturalny sposób przystosowany jest do odbierania informacji, jak również do poszukiwania ich (por. Reykowski 1997). Społeczeństwo informacyjne ten informacyjny apetyt stara się na wszelkie sposoby zaspokoić.

Wydaje się, że społeczeństwo informacyjne, wymaga dwóch czynników. Nie tylko musi szczycić się zaawansowaną technologią, ale również musi być dość duże pod względem czysto przestrzennym. Jak dowodzi Steven Pinker, liczba informacji, którą można wytworzyć jest przeogromna, a posiąść choćby mgliste pojęcie o niej można jedynie za pomocą kombinatoryki (Pinker 2002). Jednak, aby powstała ogromna liczba informacji, potrzeba również sporej liczby faktów, których dane informacje mają dotyczyć. Innymi słowy, nie poczujemy się przemęczeni ciężarem informacji, jeśli będziemy członkami małego plemienia gdzieś na Nowej Gwinei, nawet jeśli będziemy umieli posługiwać się laptopem. Nie ma takiej możliwości, ponieważ z oczywistych względów w małej wiosce z reguły dzieje się mniej niż w społeczeństwie czterdziestu milionów ludzi, które ma

swoją gospodarkę, politykę zagraniczną, dziurę budżetową itd. Potrzeba informacji u członków tego społeczeństwa pozostaje jednak taka sama jak u nowogwinejskich wieśniaków. W świecie ludzi, w odróżnieniu od reszty świata ożywionego, przeżycie nie zależy (jedynie) od słuchania instynktów i poddania się odruchom. Przeżyć to również wiedzieć. Wiedzieć, czego można się spodziewać po koledze, wiedzieć, kto za tym stoi, wiedzieć, czego można oczekiwać, wiedzieć, kto z kim i za ile, wiedzieć, na co nas stać, wiedzieć, by manipulować, wiedzieć, by cokolwiek skutecznie planować. Te zasady stosują się i do społeczeństw łowców i zbieraczy, i do członków społeczeństwa ery informacji. Różnica polega jedynie na złożoności życia. Im więcej sfer, w których się obracamy i od których de facto zależy nasza egzystencja, tym większa liczba niezbędnych informacji. Tym samym społeczeństwo informacyjne to nie wybór, ale konieczność. Nawet jaskiniowiec szybko zrozumiałby, że przetrwanie w naszym systemie społecznym zależy przede wszystkim od przyswajania i równocześnie od umiejętności skutecznego wyszukiwania terabajtów informacji dziennie. I dałby sobie z tym świetnie radę.

(Pop)kultura vs (pop)natura

W tym momencie pojawia się nieuniknione pytanie, czy popkultura jest, jak to zwykło się mówić, zgodna z naturą ludzką, czy też jest, cokolwiek by to miało znaczyć, z tą naturą sprzeczna? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, tak samo jak trudno jednoznacznie zdefiniować pojęcie ludzkiej natury. Jeśli za kryterium zgodności z naturą ludzką uznamy samo trwanie popkultury, to niewątpliwie jest ona z naszą naturą zgodna. Jednak tego rodzaju kryteria są rażąco niekompletne, ponieważ istnieje wiele innych

zjawisk, które w naszej kulturze występują i mogą świadczyć o jej ułomnościach. Jednym z takich braków jest fakt znudzenia popkulturą. Drugim, że jesteśmy nią zmęczeni (skakanie po telewizyjnych kanałach, informacyjny przesyt, narzekanie na wszechobecne „łubudu", komercjalizacja niemal wszystkich sfer życia czy wreszcie nienawiść do kuszącej, ale jakże tuczącej oferty fast-foodów to tylko kilka przykładów). Z czysto ewolucyjnego punktu widzenia te dwa defekty, znudzenie i zmęczenie, powinny wystarczyć, żeby popkulturę jako, jak by nie było, strategię przetrwania, wyeliminować z ewolucyjnego wyścigu. Richard Dawkins w swojej sztandarowej książce *Samolubny gen* (Dawkins 1996) posługuje się pojęciem „strategii ewolucyjnie stabilniej" jako tej, która zapewnia populacji przetrwanie. Czy współczesne zachodnie społeczeństwo jest ewolucyjnie stabilne, czy może raczej stacza się w przepaść?

Moja odpowiedź jest następująca: strategia ta ma wszelkie podstawy, by stać się ewolucyjnie stabilną. Usilnie stara się wyjść naprzeciw potrzebom natury ludzkiej i, w miarę możliwości, zapełnić pustkę wolnego czasu. Jej słabym punktem jest człowiek jako biologiczna istota, za którą popkultura nie nadąża. Człowiek jest stworzeniem, które szybko się uczy. Za szybko. Każda rozrywka dostarcza wrażeń tylko przez jakiś czas. Nawet najlepszy dowcip nie śmieszy wiecznie. I to jest problem. Natura, w przeciwieństwie do kultury, nie jest przewidywalna. W naszym naturalnym środowisku tym samym nie było miejsca na nudę, tylko na nieprzerwaną walkę o byt. Obecnie system opieki społecznej rozwiniętych społeczeństw Zachodu walkę o byt zepchnął, o ironio, w niebyt. Dosłowna walka o byt zamieniła się w sjestę. Problemem jest to, że za szybko zaczynamy się nudzić popkulturą. Zawsze wiemy, czym nas zaskoczy. Tak jak wyświechtany kawał, przestaje nas ona śmieszyć. Jest to cecha naszej umysłowej konstrukcji (por. Ditfurth 1979). Dlatego też zawsze w cenie

była i będzie nowość i nieprzewidywalność. Rozwiązaniem byłoby zastąpienie ludzkiej natury jej popularnym odpowiednikiem – popnaturą i sprawić, by ludzie w nieskończoność czerpali przyjemność z teleturniejów, sportów ekstremalnych, reality shows, paint-ballu, agroturystyki i multimediów. Ale tak nie będzie. Popnatury nie ma i, wszystko na to wskazuje, jeszcze przez długi czas nie będzie.

Może zabrzmi to jak kasandryczna wizja, ale wydaje mi się, że nie ma na masową nudę stosownego antidotum. Żyjemy w społeczeństwie, w którym czas wolny przestał być cenną, jak niegdyś, wartością, a stał się fantem, z którym trzeba coś zrobić. *Homo sapiens* ma w swoją biologię wpisaną pewną porcję ryzyka, któremu codziennie powinien stawiać czoła. Dzisiejsze społeczeństwo naturalne źródło ryzyka zredukowało do zera. Nikomu już nie grozi śmierć ze strony drapieżników, a hipermarkety zapewniają niezbędną żywność. Puste miejsce, które pojawiło się po zniknięciu naturalnych źródeł ryzyka trzeba jakoś wypełnić, bo inaczej zanudzimy się na śmierć. Nie jestem wrogiem wolnego czasu, ale skracanie tygodnia pracy może stać się naszym największym przekleństwem, które atmosferę znudzenia spotęguje jeszcze bardziej. I nie uratuje nas przed tym trzydzieści albo nawet sto trzydzieści kanałów kablówki.

Popnature and mass boredom. Will pop culture fulfill the emptiness of leisure?

For dozens years people from under a sign of hamburger, aerosol and virtual world live in what social scientists call a consumer society. In consumer society not only food but also everything is consumable: one can consume texts, art, music, entertainment, and movies. Messages become more and more important. Information is the essence of message and this is why one can tell not only about consumer society but also about information society. The

author grants the assertion that this kind of society enables generally consumption of products coming from two only cathegories: entertainment and information. Dishes from both of them, even though prepared in different ways, serve the same purpose – to attract attention for a while. Both entertainment and information serve the same purpose: killing the boredom which in our and Western societies manifests itself in different ways. A new question occurs: was the appearance of full-scale boredom unavoidable? The author suggests that it was unavoidable and proves that using arguments from the field of evolutionary psychology.

Krzysztof Pietrowicz
szkott@umk.pl

Etyka hakerska
Wyzwanie dla konsumeryzmu?

Szukając alternatyw

Można z pewnością postawić tezę, że dominującą ideologią współczesnego społeczeństwa Zachodu jest konsumeryzm, czyli nadmierne przywiązywanie wagi do dóbr oraz stawianie na pierwszym planie kwestii związanych z ich zdobywaniem i konsumpcją, przy czym zjawisko to przyjmuje formy patologiczne. Powiązane jest z tym ogarnianie przez konsumpcję kolejnych sfer rzeczywistości społecznej (fenomen ten opisuje na przykładzie Stanów Zjednoczonych Ritzer

2001). Są to sprawy zauważalne i na naszym gruncie, że wspomnę chociażby o zjawisku, które za Wojciechem J. Bursztą określmy jako „świecką kolonizację niedzieli i jej karnawalizację jako dnia ostentacyjnej konsumpcji" (Burszta 2001: 34). Przyjmijmy tutaj dodatkowe założenie: konsumeryzm związany jest z poważnymi kosztami tak w skali jednostkowej (przykładem niech będzie *affluenza*, o której w niniejszym tomie pisze Marcin Ziemkowski), jak i globalnej (powiązanej na przykład z zanieczyszczeniem środowiska). W związku z tym dodatkowej mocy nabiera pytanie o alternatywy wobec takiego stanu rzeczy.

Zastanówmy się najpierw, z jakimi liczącymi się wyzwaniami wobec konsumeryzmu mamy do czynienia w skali globalnej.

Po pierwsze możemy mówić o alternatywie (choć może należałoby raczej stwierdzić: o zbiorze alternatyw), którą za Benjaminem R. Barberem nazwijmy „dżihadem" (Barber 1997). Chodzi tu o wszelkiego rodzaju ruchy fundamentalistyczne, odwołujące się do tradycji (najczęściej religijnej lub narodowej), które z zasady odrzucają kulturę Zachodu wraz z charakterystycznym dla niej konsumeryzmem, będącym dla „dżihadowców" przejawem degeneracji cywilizacyjnej.

Po drugie tego typu alternatywę stanowią różne ruchy na rzecz „dobrowolnej prostoty" występujące w obrębie państw Zachodu (ponownie po szczegóły odsyłam do artykułu Marcina Ziemkowskiego). Dodać należy, że ruchy te można powiązać z działalnością antyglobalistyczną i ekologiczną. Wspomnijmy tu na przykład książkę jednego z czołowych ideologów antyglobalizmu, Davida Kortena, zatytułowaną *Świat po kapitalizmie. Alternatywy dla globalizacji* (2002). Liczne tezy zawarte w tej pracy są zbieżne z założeniami leżącymi u podstaw „dobrowolnej prostoty".

Oczywiście te dwa zbiory alternatyw nie wyczerpują wszystkich możliwości. Na przykład szeroko rozumiana myśl

chrześcijańska (jej przykładem niech będzie nauczanie papieża Jana Pawła II) również przeciwstawia się konsumpcjonizmowi, a ze względu na jej zakorzenienie w tradycji Zachodu nie można tu mówić o „dżihadzie".

Wymienione przeze mnie zjawiska są znane i często omawiane chociażby na gruncie dyskusji o globalizacji. W niniejszym tekście chciałbym się jednak zastanowić nad nieco innym wyzwaniem dla konsumeryzmu, związanym ze zmianami zachodzącymi w dominującej w krajach Zachodu etyce pracy.

Hakerzy

Tytuł książki młodego fińskiego badacza Pekki Himanena, *The Hacker Ethic. A Radical Approach to the Philosophy of Business*[1] (Himanen 2001), nawiązuje do klasycznego dzieła Maxa Webera *Etyka protestancka a duch kapitalizmu* (Weber 1994; wydanie oryginalne ukazało się w latach 1904–1905). Himanen pisze, że hakerzy są istotną częścią naszej kultury, stojąc za takimi innowacjami, jak internet, komputery osobiste i oprogramowanie. Autor ten stara się zrozumieć logikę ich działania i siły nimi kierujące, przy czym bardziej interesujący od kwestii technicznych jest wymiar społeczny fenomenu hakerów. Himanen stawia wreszcie mocną tezę: etyka hakerska staje się etyką dominującą (Himanen 2001: IX).

Czy rzeczywiście tak jest? Czy może to tylko mało znaczący epifenomen? Chciałbym spróbować w skrócie omówić te zagadnienia. Bardziej dokładnie będą mnie interesowały następujące problemy: czym jest etyka hakerska; jak

---

[1] Dodać należy, że pierwsze wydanie książki Himanena nosiło tytuł: *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age.*

wyglądają relacje etyka hakerska a etyka protestancka; i wreszcie, czy etykę hakerską można potraktować jako wyzwanie dla konsumeryzmu?

Rozpocznijmy jednak od odpowiedzi na pytanie, kim są hakerzy, zarówno w wąskim, jak i szerokim rozumieniu tego terminu. Przede wszystkim należy wyjaśnić, że w znaczeniu zasadniczym termin haker nie oznacza komputerowego przestępcy czy włamywacza. Takie osoby określa się mianem *cracker*. Internetowy słownik hakerski *Jargon File* podaje kilka znaczeń terminu *haker*. Przytoczę może najważniejsze z nich:

> 1) jest to osoba, która lubi badanie szczegółów systemów oprogramowania i rozszerzanie ich możliwości, w przeciwieństwie do większości użytkowników, którzy wolą poznawać tylko niezbędne minimum; 2) osoba, która programuje z wielkim entuzjazmem (a nawet z obsesją) albo przedkładająca programowanie nad teoretyzowanie o programowaniu (hasło *hacker* w: Raymond 2001).

Podobnie Marek Hołyński, specjalista od komputerów, przeciwstawiając hakera *crackerowi* pisze:

> Haker to [...] pasjonat, który zna system na wylot i niemal intuicyjnie, często wbrew logice, potrafi wydusić z niego maksymalną wydajność oraz uporać się z błędami. [...] Głównym kanonem hakerskiej etyki jest nieskrępowane prawo do informacji, nawet jeśli znajduje się ona na cudzym komputerze. Można więc tam wejść i ściągnąć potrzebne programy lub dane, ale nie wolno przy tym niczego zmieniać czy uszkadzać, ani też dobierać się do osobistych plików innych użytkowników (Hołyński 2000: 90).

Jargon File również wyraźnie rozróżnia tak rozumianych hakerów od *crackerów* – wyrządzających szkody włamywaczy do systemów komputerowych i łamaczy haseł:

> Chociaż „crackerzy" opisują często samych siebie jako hakerów, to większość prawdziwych hakerów uważa ich za odrębną i niższą formę życia (hasło *cracker* w: Raymond 2001).

Należy zdawać sobie sprawę, że choć granica między hakerami a *crackerami* jest płynna, to nie znaczy, że jej nie ma.

Istnieje też szersze znaczenie tego terminu: hakerzy w takim ujęciu to

> wszelkiego rodzaju eksperci czy entuzjaści. Można być, na przykład, hakerem w astronomii (hasło *hacker* w: Raymond 2001).

Himanen bardzo podkreśla fakt, że

> dana osoba może być hakerem, nie mając do czynienia z komputerami (Himanen 2001: IX).

W związku z tym należy pamiętać, że kiedy Himanen pisze o hakerach i etyce hakerskiej, odnosi to do szerszej skali zjawisk, które niekoniecznie muszą mieć związek z komputerami. Innymi słowy, etyka hakerska jest więc w tym ujęciu pewnym typem etyki, charakterystycznym dla różnych grup społecznych czy zawodowych. Hakerzy (w węższym rozumieniu) stanowią tylko dobry przykład pewnych trendów, które zdaniem Himanena są bardzo istotne dla zrozumienia współczesnego świata.

Wróćmy więc do hakerów komputerowych. Większość prób analizy fenomenu hakerów można podzielić na dwa rodzaje: albo są to opisy dokonań znanych hakerów (często *crackerów* i hakerów stawia się obok siebie), albo książki

stricte techniczne. Hakerzy są aktorami życia społecznego zazwyczaj nie uwzględnianymi w teoriach społeczeństwa informacyjnego. Jeżeli już, to wspomina się o *crackerach*, traktując ich jako zagrożenie dla stabilności społecznej (por. Goban-Klas i Sienkiewicz 1999: 59–62). W związku z tym nasuwa się kilka pytań. Czy są rzeczywiście ważni? Jaki jest ich wpływ na życie społeczne? Gdzie ich umieścić w strukturze społecznej? Zdaniem Manuela Castellsa (2003) Internet ukształtowali kulturowo wcześni jego użytkownicy, będący jednocześnie hakerami. Z tego względu, aby zrozumieć internet, trzeba zrozumieć ich kulturę. Castells wymienia dwa powody, dla których wkład hakerów jest kluczowy. Po pierwsze kładli oni nacisk na współpracę i komunikację bez ograniczeń (można rzec: wolną od zakłóceń). Po drugie są ogniwem łączącym naukę i komercję – dwa oblicza internetu. Najważniejsze cechy kultury hakerskiej to, zdaniem Castellsa, wolność tworzenia i dystrybucji wiedzy – to także dla większości hakerów cel działania. Ich kultura jest kulturą wymiany (czy może lepiej kulturą daru). Dla hakerów liczy się status wewnątrz ich wspólnoty, a także dobra zabawa, satysfakcja z tworzenia oraz niezależność (Castells 2003: 58–61). Castells zwraca uwagę na nieformalną organizację hakerów: ich hierarchia opiera się na kompetencjach technologicznych (Castells 2003: 60–61). Podobne określenie znajdziemy w *Jargon File*: „Hakerzy uważają siebie za coś w rodzaju elity" (hasło *hacker* w: Raymond 2001), można więc mówić w ich wypadku o „merytokracji opartej na zdolnościach" (hasło *hacker* w: Raymond 2001).

Castells obala dwa mity dotyczące hakerów. Pierwszy z nich głosi, że hakerzy są osobami żyjacymi na marginesie społeczeństwa, gdy tymczasem większość z najbardziej znanych hakerów wiedzie regularny tryb życia, a to co widzi się jako specyficzną otoczkę hakerów, dotyczy ogólnie dzisiej-

szej młodzieży. Drugi mit stanowi twierdzenie, że hakerzy to dzieci dobrobytu – tymczasem są oni obecni w krajach byłego ZSRR albo w Ameryce Łacińskiej (Castells 2003: 62–63). Oczywiście w przypadku hakerów istotne jest wykształcenie, a raczej kompetencje technologiczne. Tak więc hakerzy są częścią szeroko rozumianych elit intelektualnych, gdyż z definicji, aby być hakerem, trzeba posiadać bardzo duży zasób wiedzy specjalistycznej.

Etyka hakerska opiera się na wierze, że dzielenie się informacją jest czymś pozytywnym i dobrym, w związku z czym hakerzy powinni dzielić się wiedzą (hasło *hacker ethic* w: Raymond 2001). Zanim jednak zacznę rozwijać ten temat kilka zdań wypada poświęcić etyce protestanckiej.

Etyka protestancka: od purytanizmu do hedonizmu

Czym jest etyka protestancka (a bardziej dokładnie purytańska) w ujęciu Maxa Webera? Jak ujmuje to Zdzisław Krasnodębski etyka protestancka to najbardziej zracjonalizowana forma religii (Krasnodębski 1991: 101). Jest to zbiór założeń tworzący reguły postępowania purytańskiego odłamu protestantów (np. kalwinistów czy kwakrów). Motorem działania jest tu chęć osiągnięcia zbawienia. Ciężka praca jest obowiązkiem z tego względu, że to właśnie praca zawodowa i sukcesy w niej miały stanowić o zbawieniu. Jeszcze inaczej rzecz ujmując, zgodnie z tą etyką bogacenie się jest znakiem łaski bożej.

> Bogactwo zjawia się jako nagroda za przykładne życie. Bogacenie staje się misją etyczno-religijną, powołaniem, przy czym to szczególne powiązanie ekonomiki i religii przybiera charakter masowego zjawiska. Purytanin bogaci się „mimo

woli". Praca pomnaża ciągle jego dobytek. Nie wolno mu życia używać, więc inwestuje (Ossowska 1985: 188–189).

Kolejną ważną kwestią związaną z tą etyką jest konieczność życia w ascezie (mimo gromadzenia bogactwa).

Zdaniem Maxa Webera etyka protestancka była wyraźnie powiązana z powstaniem nowoczesnego kapitalizmu; jedna z interpretacji tez Weberowskich głosi wręcz, że etyka ta była zasadniczą przyczyną narodzin kapitalizmu. Pozostawmy na boku dyskusję, czy rzeczywiście tak było. Istotne jest, że to na jej podstawach ukształtował się pewien wzorzec postępowania (styl życia) charakterystyczny dla przedsiębiorców w „rdzeniu" systemu światowego.

Oczywiście z biegiem czasu etyka protestancka erodowała, czy może lepiej poddawana była procesowi sekularyzacji. Przyczyniła się do tego także wewnętrzna sprzeczność w niej zawarta: z jednej strony bogacenie się, a z drugiej asceza w życiu codziennym. Daniel Bell jeden z podrozdziałów swojej książki *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu* (1994; wydanie oryginalne z 1976 roku) zatytułował *Od etyki protestanckiej do psychodelicznego bazaru*. Jego zdaniem już w latach pięćdziesiątych XX wieku

> Kultura nie troszczyła się już o to, jak pracować i osiągać sukces, lecz jak wydawać i czerpać z tego radość. Mimo posługiwania się wciąż językiem etyki protestanckiej, kultura amerykańska w latach pięćdziesiątych stała się hedonistyczna, nastawiona na zabawę, rozrywkę i wystawność (Bell 1976: 106).

Podobnie, w napisanym w 1961 roku tekście *Zmierzch ethosu purytańskiego w Stanach Zjednoczonych*, Maria Ossowska zauważyła, że

ideologia odpowiadająca krajowi startujących, drobnych przedsiębiorstw nie nadawała się już bowiem do okresu [...] stopniowego przechodzenia od akcentu położonego na produkcję, do akcentu położonego na konsumpcję (Ossowska 1986: 349).

Etyka hakerska

Tak więc etyka protestancka uległa erozji pod wpływem czasu, sekularyzacji i sprzeczności wewnętrznych. Wróćmy więc do etyki hakerskiej i jeszcze raz przypomnijmy podstawową tezę Himanena: hakerzy są istotni, gdyż stanowią przykład nowej etyki pracy, charakterystycznej dla społeczeństwa sieciowego. Poza powtórzeniem za *Jargon File*, że podstawą hakerskiej etyki jest dzielenie się informacją (hasło *hacker ethic* w: Raymond 2001), Himanen wskazuje na pasję i wolność jako na kolejne ważne cechy tej etyki. Przeciwstawia etykę protestancką hakerskiej na trzech płaszczyznach. Rozpoczyna od etyki pracy. Jeśli chodzi o hakerów, to jest to etyka pasjonatów, których dewizą jest hasło „Just for fun". Praca nie jest więc dla nich obowiązkiem, koniecznością (zapewnienia sobie zbawienia), ale raczej zabawą i wyzwaniem. Jeśli chodzi o stosunek do pieniądza (*money ethic*), to hakerzy są zwolennikami otwartości i wymiany, w związku z czym charakterystyczne dla etyki protestanckiej „zdobywanie pieniędzy, coraz większej ilości pieniędzy" (Weber 1994: 36) nie jest dla nich najważniejsze, a z pewnością mniej ważne od prestiżu wewnątrz grupy. Wspomnieć wreszcie trzeba o koncepcji *netyki*, czyli etyki sieci. Termin ten nawiązuje do sformułowania *netykieta*, którą to nazwą określa się zbiór reguł komunikacji z innymi użytkownikami w internecie (szerzej na ten temat: Parafiniuk 2001). Przez *netykę*

Himanen rozumie stosunek hakerów do społeczeństwa sieciowego, wskazując na takie kwestie, jak afirmacja wolności i otwartości czy obrona anonimowości w internecie. Najważniejsze cechy etyki hakerskiej są specyficzne dla współczesnego świata poddanego procesom globalizacyjnym oraz rewolucji informatycznej, w związku z czym znacznie różnią się od cech etyki protestanckiej i preprotestanckiej (Himanen 2001: 150).

Etykę hakerską można zatem pojmować jako pewien rodzaj etyki, niekoniecznie związany z technologiami informatycznymi, który charakteryzuje się:

– położeniem nacisku na takie wartości, jak: wolność, otwartość, anonimowość, swobodny dostęp do informacji;

– przywiązaniem wagi do kwestii wspólnotowości i wymiany (zauważmy, że etyka protestancka była etyką indywidualistyczną; tymczasem zgodnie z etyką hakerską informacją należy się dzielić – pracuje się przede wszystkim nie dlatego, żeby mieć coś dla siebie, choć to też, ale żeby móc się tym podzielić z innymi).

Czy taka etyka może stać się etyką dominującą? Można się zgodzić, że za najlepiej rozwiniętymi przedsiębiorstwami, które napędzają „nową gospodarkę", stoi bardzo często etyka hakerska (Castells 2003: 77–130). Poza tym dodać można, że źródła wielu współczesnych potentatów branży komputerowej znajdują się w środowisku hakerów (chociażby firmy Apple, Sun Microsystems, Cisco Systems). Spektakularnym przykładem działania etyki hakerskiej w praktyce jest też darmowy system operacyjny Linux, będący rezultatem współpracy setek, a może tysięcy hakerów na całym świecie, który stał się konkurencją dla oprogramowania firmy Microsoft. Również, o czym już wspominałem, szybki rozwój internetu był możliwy dzięki hakerom, którzy ukształtowali to medium w duchu otwartości i współpracy. Czy to jednak wystarczy, by mówić o dominacji etyki hakerskiej?

Jak wspomniałem, etyka hakerska jest pewnym typem etyki i dotyczy szerszego zakresu zjawisk. W tym znaczeniu Castells i Himanen w swojej wspólnej książce poświęconej Finlandii (Castells i Himanen 2002) piszą o „hakeryzmie społecznym" (*social hackerism*) – chodzi tu o „zastosowanie hakerskiego modelu dzielenia się zasobami dla osiągania pewnych celów społecznych" (Castells i Himanen 2002: 96). Zdaniem wspomnianych badaczy sukces fińskiego modelu społeczeństwa informacyjnego (mocno związanego z państwem opiekuńczym) był możliwy właśnie dzięki temu zjawisku. Inaczej: w Finlandii odniosła sukces etyka hakerska (dodajmy, że sukces ten można mierzyć wskaźnikami ilościowymi – zob. Castells i Himanen 2002: 1–18; Finlandia od kilku lat jest też uważana w rankingu Światowego Forum Ekonomicznego za najbardziej konkurencyjne państwo na świecie – zob. Walewska 2003). W takim sensie etyka hakerska, to etyka ludzi zaangażowanych głęboko w pracę na rzecz innych, w której to pracy sprawą podstawową jest wymiana.

Wyzwanie dla konsumeryzmu?

Zostawmy jednak sprawę dominacji etyki hakerskiej na boku i zajmijmy się inną kwestią. A mianowicie sprawą, czy etyka hakerska jest rzeczywiście wyzwaniem dla konsumeryzmu. Czy jest to może antykonsumeryzm pozorny.

Już na pierwszy rzut oka można stwierdzić, że hakerzy (w wąskim znaczeniu „komputerowym") są organicznie powiązani ze współczesną gospodarką. W końcu potrzebują nowoczesnego sprzętu komputerowego (coraz nowszego i lepszego). Są więc konsumentami na dużą skalę. Inaczej rzecz ujmując, jeśli potraktujemy etykę hakerską jako przejaw pewnego określonego stylu życia, to okaże się, że kon-

sumpcja zajmuje w nim znaczące miejsce, aczkolwiek nie jest to rozbuchany konsumeryzm (wydaje się, że wzory konsumpcji hakerów są podobne do wzorów konsumpcji *downshifters*, o których pisze Marcin Ziemkowski).

Należy też dodać, że dla hakerów ważniejsza od konsumpcji jest praca. Praca będąca jednocześnie zabawą (Himanen 2001: 3-6). Tego rodzaju filozofia życiowa ma jednak zasadniczą wadę – łatwo może zostać przekształcona przez prywatny biznes w wyniszczający pracoholizm. Marek Hołyński, polski programista pracujący przez pewien czas w Dolinie Krzemowej[2], tak oto opisuje rzeczywistość pracy hakerów w obrębie biznesu:

> Samotność i intensywna praca w Dolinie Krzemowej przygina najbardziej opornych. [...] Masz taki sam jak inni cyfrowi mnisi nadmiar energii i pogardę dla konwencjonalnych modeli życia. Preferujesz czysto rozumowe postępowanie, ograniczasz emocje, wykazujesz zerową tolerancję wobec cudzych błędów. A jednak brakuje ci przyjaciół, rodziny, tradycji, religii i tego, co pozwala całkowicie dostosować się do środowiska. [...] Do tego, by się wewnętrznie wypalić, w Dolinie Krzemowej wystarcza przeciętnie osiem lat (Hołyński 2000: 193–194).

Jak widać nie jest to obraz zbyt zachęcający i stoi on w wyraźnej sprzeczności z tym, o czym pisze Himanen.

Można też wskazać na inne poważne zastrzeżenia dotyczące etyki hakerskiej. Otóż w etyce tej nie ma mocnych fundamentów, jakie stały za etyką protestancką (tam były to fundamenty religijne, które zapewniały jej stabilność). Kolejna sprawa: czy wszyscy mogą być pasjonatami? Czy wszelkiego rodzaju praca może opierać się na tego rodzaju etyce?

---

[2] Miejsce w Kalifornii, gdzie istnieje największe zagęszczenie firm tworzących oprogramowanie (i hakerów).

Trywializując: czy hydraulik, ochroniarz albo księgowa mogą być hakerami? Wydaje mi się, że etyka hakerska jako etyka pracy może dotyczyć bardzo wąskiego przedziału zawodów wymagających wysokich kwalifikacji i niosących ze sobą wyzwanie (praca związana z nowoczesnymi technologiami, praca naukowa itd.), a także zakresu zjawisk związanych ze wspomnianym „hakeryzem społecznym" (głównie powiązane są one z edukacją). W związku z tym, tylko w takich obszarach życia społecznego etyka ta może mieć znaczenie.

W Finlandii etyka ta rozwinęła się na dużą skalę. A w Polsce? Etyka pracy Polaków z etyką hakerską niewiele ma wspólnego, podobnie zresztą jak z tradycyjnie rozumianą etyką protestancką. Historycznie rzecz ujmując (z niewielkimi wyjątkami), w naszym kraju praca nie cieszyła się szacunkiem. I choć po przełomie z 1989 roku zaszły w tym zakresie zmiany, to są one stosunkowo niewielkie. Niewątpliwie następuje różnicowanie postaw w stosunku do pracy (Jacher i Swadźba 2002). Wydaje się też, że jeśli idzie o stosunek do pracy, w Polsce nacisk kładziony jest na zdobycie zasobów dla siebie, a nie na wymianę z innymi. Podobnie jak *affluenza*, etyka hakerska (rozumiana szeroko) to coś, co może rozwinąć się na większą skalę, gdy są zaspokojone potrzeby podstawowe. Nie można jednak wykluczyć jej istnienia, szczególnie wśród osób młodych, działających w organizacjach pozarządowych oraz oczywiście wśród hakerów, w wąskim tego słowa znaczeniu, związanych z ruchem na rzecz oprogramowania *open source*, jak wspominany tu kilkakrotnie Linux.

Na zakończenie jeszcze raz chciałbym powtórzyć, że etyki hakerskiej nie można jednak uznać za wyzwanie dla konsumeryzmu na większą skalę, gdyż nie do końca jest antykonsumerystyczna (choć przyznajmy – może taka być).

Hacker's ethic. A challenge to consumerism?

This text refers to the concept of Finnish thinker Pekka Himanen. In the opinion of that thinker, in Western countries hacker's ethic starts to dominate. The hacker's ethic in not necessarily connected with IT. Characteristic of this ethic are:

– firstly: such values as freedom, openness, anonymity, and easy access to information are emphasized;

– secondly: problems of communitarism and exchange (the protestant ethic was a kind of individualistic ethic, while according to the hackers ethic information has to be shared);

Apart from the reconstruction of the Himanen thesis regarding hackers ethic, the author brings up following questrions: "Can such a ethic become dominant?" and "Can we look upon the hackers ethic as challenge to consumerism?".

In the author's opinion one may agree that most advanced entreprises which propel "the new economy" take advantage of this hackers ethic. But its prevalence does not seem very probable. We cannot regard hacker's ethic as a challenge to consumerism on a large scale because it is not completely anticonsumeristic.

Marcin Ziemkowski
ziemkowski@interia.pl

Affluenza – społeczna choroba czy warunek *prosperity*?

Dobrobyt i grypa dotykają ludzi na całym świecie od wieków. Jednak od niedawna funkcjonuje w języku angielskim termin będący złożeniem tych dwóch słów (*affluence* i *influenza*). Ma on oznaczać fenomen organicznie związany z kulturą rozwiniętego konsumeryzmu świata euroatlantyckiego. *Affluenza* przejawia się gorączką zakupów, pociągającą za sobą lawinę zadłużenia osobistego, a także stresem i chronicznym przepracowaniem. Oznacza ona dysfunkcjonalny stosunek do pieniędzy i bogactwa oraz pogoni za nimi. Efektami *affluenzy* są: niska samoocena, niezdolność do odraczania gratyfikacji, nieumiejętność tolerowania frustracji i depresja. Syndromy nagłego bogactwa oraz nagłej biedy (*sudden wealth syndrome*, *sudden poverty syndrom*) także stanowią pokłosie *affluen-*

zy. Zjawisku temu towarzyszą często rozmaite nałogi i zachowania kompulsywne. Należy też wspomnieć o związanym z *affluenzą* nadmiernym obciążeniu środowiska naturalnego. Zdaniem Jessie H. O'Neil, autorki książki zatytułowanej *The Golden Ghetto: The Psychology of Affluence* (1997), *affluenzę* wywołuje przeświadczenie, że szczęście można kupić, co nazywa ona „mitem amerykańskiego marzenia" *(the myth of the American dream)*. Niczym grypa, *affluenza* przybiera rozmiary epidemii w USA i (prawdopodobnie w mniejszym stopniu) w Europie Zachodniej. Jednak jej ogniska dostrzegane są już na całym świecie.

Czy nieokiełznany konsumeryzm, stanowiący pożywkę dla tytułowego fenomenu, jest w istocie społeczną chorobą? Czy (ewentualna) walka z nim ma sens? Czy istnieje kulturowa alternatywa dla konsumeryzmu? Czy można mówić o występowaniu *affluenzy* nad Wisłą? Czy wreszcie zapadalność na nią jest zdeterminowana ewolucyjnie i wynika z obrania neoliberalnej drogi rozwoju kapitalistycznego?

Trudno odpowiedzieć na powyższe pytania *ad hoc*, zwłaszcza, że istnieje duże prawdopodobieństwo, iż odpowiedzi, których udzieliliby socjologowie czy psychologowie, różnić się będą od tych pochodzących od (większości?) ekonomistów. Tym bardziej warto chyba przyjrzeć się zjawisku *affluenzy* i jego konotacjom[1].

Krótka historia amerykańskiej *affluenzy*

Pierwsi koloniści przybywający do Nowego Świata nie byli przepojeni duchem materializmu. Purytanie i kwakrzy, którzy w XVII wieku zakładali osiedla na terenach dzisiej-

[1] Kolejny fragment tekstu jest oparty na informacjach ze strony internetowej: www.pbs.org/kcts/affluenza/diag/history.html

szych stanów Massachusetts i Pensylwania, zamierzali stworzyć nowy typ ładu społecznego, w którym nic nie będzie zakłócało człowiekowi kontaktu z Bogiem i możliwości służenia bliźniemu. Przywiązanie do rzeczy postrzegali oni jako istotne zagrożenie dla takich założeń. Dla wczesnych kwakrów priorytetem w życiu społecznym było zmniejszanie różnic pomiędzy bogatymi a biednymi.

Jednak już około połowy siedemnastego stulecia pierwotny zapał „ojców i matek założycieli" na rzecz życiowej prostoty zaczął słabnąć. Mimo że egzystencję protestanckich kolonistów regulowały surowe normy inspirowane religią, to, jak informują zapiski ówczesnych angielskich kupców, w Starym Kraju zamawiano coraz częściej koronki i inne dobra luksusowe. Właśnie tam, w połowie XVIII wieku, zaczął rozprzestrzeniać się „wirus" *affluenzy*. Angielska arystokracja eksploatowała kolonie w Ameryce Północnej, nakładając na nie coraz wyższe podatki, by móc utrzymywać swój zbytkowny styl życia. To wzbudzało sprzeciw kolonistów, przybierający czasem gwałtowne formy. Przywódcy amerykańskiej rewolucji, by zmniejszyć zależność gospodarczą kolonii od Anglii, wzywali swych współobywateli do oszczędności i dobrowolnego uproszczenia życia, które stawały się symbolami patriotyzmu. Na czele ruchu na rzecz oszczędności stali m.in. Abigail Adams razem z Johnem Adamsem, późniejszym prezydentem USA. Rozmiłowany w luksusie George Washington także wybrał skromne życie w sytuacji, gdy oszczędność zbliżała do niepodległości. Dążenie do prostoty przybierało czasem postać stylowej fanaberii. Benjamin Franklin, podczas pełnienia służby dyplomatycznej w Paryżu, zwykł pozować na prostego kwakra i nosił staromodną futrzaną czapę, wzbudzając w ten sposób podziw arystokratycznej publiczności, ceniącej rustykalną prostotę lansowaną przez Jana Jakuba Rousseau. Owa prostota obierała niekiedy swoiście perwersyjną postać, jak

choćby w przypadku słynnego *hameau* – sztucznej wsi, w której (odmiennie niż w przypadku odpowiedników tworzonych przez księcia Potiomkina dla carycy Katarzyny) znudzeni dworskim życiem bywalcy Wersalu, na czele z Marią Antoniną, mogli w krytych strzechą chatach przywdziewać chłopskie stroje, własnoręcznie doić perfumowane krowy i wyrabiać masło lub pracować w malowniczym wodnym młynie (por. Shi 1985). Jak widać, konsumpcyjne wybory współczesnych *bobos* (które barwnie przedstawia w niniejszym tomie Tomasz Szlendak) nie są całkowicie pozbawione historycznych precedensów.

Z czasem w młodej amerykańskiej demokracji, w której otwarte były drogi do szybkiego awansu materialnego i zarazem społecznego nawoływania do prostoty osłabły. Etyka pobożnych protestantów (zwanych *plain people*), zakładająca ciężką pracę, samokontrolę, kultywowanie obywatelskości oraz praktyk religijnych, traciła na znaczeniu. W połowie XIX stulecia zaczęło dojrzewać przekonanie, że rozwój materializmu stanowi zagrożenie dla „amerykańskiego ducha". Wyrazicielem tej postawy był m.in. Henry David Thoreau, który w książce *Walden* (1999) opisał swe dwuletnie samotne życie w leśnej głuszy nad brzegiem jeziora, opodal miejscowości Concord w stanie Massachussets. Przesłanie tego dzieła streszcza się w słowach: *simplify, simplify, simplify.* Thoreau przedstawia w nim zalety życia w harmonii z samym sobą i z naturą, co do dziś, po ponad stu pięćdziesięciu latach, pozostaje dla wielu żywą inspiracją.

W latach siedemdziesiątych XIX stulecia, w Filadelfii i Chicago otwarto pierwsze luksusowe domy towarowe. W ten sposób zapoczątkowano praktykę robienia zakupów jako sposobu spędzania czasu wolnego. Dotąd klienci sklepów przekazywali ekspedientom listy potrzebnych towarów, które ci kompletowali. Nowe placówki, wyposażone

w fontanny, kawiarnie, wyszukane meble i dzieła sztuki, stanowiły miejsca ciekawe same przez się. Domy towarowe i związany z nimi model zakupów odniosły sukces między innym dlatego, że stwarzały nową, akceptowaną (poza domem, sąsiedztwem i kościołem) przestrzeń kontaktów społecznych kobiet. Współczesne *malle* mają, jak widać, dość odległe korzenie.

Przełom XIX i XX wieku to czas nazwany przez Marka Twaina mianem „pozłacanego wieku" (*The Gilded Age*) – konsumpcja i poziom życia w ówczesnych Stanach Zjednoczonych znacząco podwyższyły się. Reklama zaczęła operować formami artystycznymi i „eksplodowała" w różnych sferach życia. Była potrzebna, by uzmysłowić Amerykanom, że „naprawdę potrzebują" dóbr, których przemysł dostarczał w obfitości dzięki nowym technologiom produkcji masowej. Politycy i przemysłowcy przekonywali swych współobywateli, że konsumowanie czyni ich „dobrymi Amerykanami". Ekonomista Simon Nelson Patten stwierdził w 1907 roku, że „nowa moralność nie polega na oszczędzaniu, lecz na rozwijaniu konsumpcji" (por. www.pbs.org/kcts/affluenza/diag/history.html). W 1919 roku stworzono General Motors Acceptance Corporation (GMAC), instytucję umożliwiającą kupowanie samochodów na kredyt. W przeszłość zaczęła odchodzić rzeczywistość, w której rozmaitych zakupów dokonywano tylko dzięki posiadanej gotówce. Około roku 1925 nastąpił ważny moment w historii amerykańskiego konsumeryzmu. Wcześniej, u zarania motoryzacyjnego *boomu*, Henry Ford zwykł żartować, że każdy może mieć egzemplarz forda T w dowolnym kolorze pod warunkiem, że będzie to kolor czarny. Od połowy lat dwudziestych XX wieku, General Motors zainicjował coroczne wprowadzanie na rynek nowego modelu samochodu. Oznaczało to, że trwałość produktu i czas jego użytkowania przestawały odgrywać zasadniczą rolę w konsumenckich wyborach na rzecz

mody. Co zadziwiające, wielki kryzys lat 1929–1935 tylko nieznacznie spowolnił ekspansję konsumeryzmu w społeczeństwie amerykańskim. Rozmaite oszczędności, będące wówczas udziałem Amerykanów (w dramatyczny sposób opisane choćby przez Johna Steinbecka w *Gronach gniewu* (1962)), nie wpłynęły na obniżenie poziomu ich zakupów żywności. Wzrosło wówczas zużycie gazu i elektryczności przez gospodarstwa domowe, w których rozpowszechniły się odbiorniki radiowe i lodówki.

Zmianę przyniósł okres drugiej wojny światowej. Wysiłek wojenny pochłaniał niemal całą energię Amerykanów. Oszczędzano wówczas i poddawano *recyclingowi* niemal wszystko (nawet tłuszcz zanoszono z powrotem do sklepów mięsnych – wykorzystywano go potem do produkcji nitrogliceryny, będącej składnikiem materiałów wybuchowych). Koniec wojny oznaczał uwolnienie olbrzymich pokładów konsumenckiej potencji. Oliwy do ognia dolewali twórcy reklam, obiecujący mieszkańcom USA możliwość zrealizowania po nastaniu pokoju wszystkich, dotąd wstrzymywanych pragnień. Powojenny optymizm, któremu towarzyszył stabilny wzrost gospodarczy, przyczynił się do utrwalenia konsumeryzmu w Stanach Zjednoczonych.

W latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia Diners Club wprowadził do użytku karty kredytowe. Początkowo miały one stanowić udogodnienie dla podróżujących komiwojażerów. Z czasem reklamowano ich użycie jako sposób oszczędzania czasu, a nie formę dysponowania pieniędzmi, których fizycznie się nie posiada. Ich popularność rosła na tyle, że w połowie lat siedemdziesiątych Kongres USA postanowił zabronić wysyłania pocztą kart kredytowych studentom oraz osobom, które sobie tego nie życzą. Rozpowszechnienie się kart kredytowych umożliwiło wzrost masowego zadłużania się amerykańskich gospodarstw domowych (co, jak pamiętamy, jest ważnym

przejawem *affluenzy*). W 1958 roku ekonomista John Galbraith pisał o społeczeństwie amerykańskim jako o „społeczeństwie obfitości" (*The Affluent Society*) – dla większości jego członków możliwa stała się realizacja *American dream*, którego zasadniczym elementem było życie w materialnym dostatku. Połowa lat sześćdziesiątych to czas, gdy Stany Zjednoczone „zieleniły się" (*Zieleni się Ameryka* to tytuł książki Charlesa Reicha (1976)). Wybuch kontrkultury wymierzony był w znacznej mierze w konformizm społeczeństwa amerykańskiego i jego materialistyczne wartości. Paradoksalnie pewne elementy kultury hippisowskiej z czasem zawłaszczył rynek (jak na przykład odzież dżinsową, na której wciąż można dobrze zarabiać). W każdym razie ruch hippisowski wywarł niezatarte piętno na pejzażu intelektualnym Ameryki, „infekując" ją nowymi ideami.

W dekadzie lat siedemdziesiątych XX wieku zaczęto krytycznie myśleć o rzeczywistości amerykańskiego konsumeryzmu. Nieustanny wzrost gospodarczy, owocujący obfitością dóbr, nie mógł trwać w nieskończoność. Przynosił on także niepożądane skutki uboczne w postaci nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych. Kryzys naftowy lat 1973–1974 uzmysłowił amerykańskim konsumentom skalę ich zależności od zasobów, pozostających poza ich kontrolą. Niedobór paliw oznaczał wzrost cen niemal wszystkich dóbr. Jak zauważa historyk David Shi (1985), twórcy reklam, lansujący dotąd *buy-buy lifestile*, teraz byli wynajmowani przez firmy paliwowe oraz sektor publiczny, by nakłaniać Amerykanów do robienia skromniejszych zakupów, oszczędniejszego ogrzewania domów i ograniczania jazdy samochodem. Pokłosiem kryzysu był wzrost świadomości ekologicznej. Wówczas właśnie powstały m.in. takie organizacje, jak Greenpeace czy też Cousteau Society, ekologia zaś stała się przedmiotem nauczania w szkołach i na wyższych uczelniach.

Również politycy w coraz większym stopniu zdawali sobie sprawę z narastających trudności. Prezydent Jimmy Carter w słynnym przemówieniu telewizyjnym z 18 lipca 1979 roku powiedział:

> W narodzie dotąd dumnym z ciężkiej pracy, silnych rodzin, trwałych wspólnot i wiary w Boga, zbyt wielu z nas oddaje się dziś kultowi samozaspokojenia i konsumpcji. Ludzka tożsamość nie jest już określana przez to, co ktoś robi, lecz przez to, co posiada (www.pbs.org/kcts/affluenza/diag/hist/13html).

W brzmiącym niczym kościelne kazanie przesłaniu Carter konstatował, że Ameryka znalazła się na rozstaju dróg. Jego wystąpienie, w którym piętnował hedonistyczną etykę swych współobywateli nie odniosło pożądanego skutku, gdyż, jak stwierdza David Shi, zupełnie zignorował on to, że kultura masowa oraz dominujące w kraju korporacje, wspierane przez przemysł reklamowy, były żywo zainteresowane promowaniem konsumeryzmu.

Zupełnie inne przesłanie głosił następca Cartera, zwycięzca wyborów prezydenckich z 1980 roku, republikanin Ronald Reagan. Lekceważąco odnosił się on zarówno do postulatów obrońców środowiska naturalnego, jak i do koncepcji zakładającej, że Amerykanie winni ograniczyć swoją konsumpcję. Nowy prezydent epatował optymizmem, którym skutecznie zarażał współobywateli. Z lubością obwieszczał nadejście „poranku w Ameryce" (*morning in America*), którą, sięgając do biblijnej poetyki, opisywał jako „miasto lśniące na wzgórzu" (*shining city on a hill*). Zgoła niebiblijne jest jednak określenie lat osiemdziesiątych minionego wieku w USA, jako *Decade of Greed*. Odnosi się ono do prawdziwej erupcji konsumeryzmu, która wówczas nastąpiła. Było to możliwe, w znacznej mierze, dzięki *Reagano-*

mics – inspirowanych neoliberalizmem ekonomicznym zmianom w polityce podatkowej oraz realizowaniu *trickle down theory*, zakładającej, że bogacenie się jednostek owocuje wzrostem poziomu życia całego społeczeństwa. Działania te utrwaliły, zapoczątkowaną w latach siedemdziesiątych, nierówną dystrybucję bogactwa w społeczeństwie USA. Trwa ona do dziś, powodując, że dystans pomiędzy bogatymi a biednymi powiększa się, coraz bardziej zasadne jest zaś określenie amerykańskiej rzeczywistości jako *The Winner--Take-All Society* (jak brzmi tytuł książki Roberta H. Franka i Philipa J. Cooka [1995]).

Narodziny „nowego konsumeryzmu"

Ostatnie dwudziestolecie minionego wieku przyniosło zmianę charakteru konsumeryzmu w USA, a także w krajach Europy Zachodniej (czy też, szerzej, cywilizacji euroatlantyckiej). Amerykańska badaczka Juliet Schor (2002a) określa ją mianem przejścia od konsumeryzmu „starego" do „nowego". Elementy charakterystyki pierwszego z nich odnajdujemy w powstałej jeszcze w XIX wieku *Teorii klasy próżniaczej* Thorsteina Veblena (1998). Bardzo istotna pod tym względem jest też mniej znana w Polsce książka Jamesa Duesenberry'ego *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior* z 1949 roku. Opisując amerykańską rzeczywistość po drugiej wojnie światowej, autor ten twierdzi, że aspiracje i wydatki konsumpcyjne były wówczas stymulowane przez społeczne porównania o charakterze horyzontalnym. Struktura społeczna stawała się coraz bardziej homogeniczna (umożliwiał to rozwój gospodarczy, którego beneficjentami była większość obywateli). W amerykańskim pejzażu utrwaliły się suburbia zamieszkiwane przez klasę

średnią, której konsumpcję w znacznej mierze określało hasło *keeping up with the Jonses* (można by rzec, swoistego „nadążania za Kowalskimi"). Sąsiedzkie porównania dotyczyły na ogół ludzi o podobnym statusie materialnym, należących do tej samej klasy. Lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte były okresem bujnego rozkwitu życia społecznego amerykańskich *neighbourhoods*, do czego znacząco przyczyniały się niepracujące zawodowo kobiety.

„Nowy konsumeryzm", którego korzenie tkwią w latach siedemdziesiątych, rozwinął się w pełni w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Charakteryzuje go, według Juliet Schor, niezwykły wzrost aspiracji konsumpcyjnych. Dominujące dotąd pragnienie „komfortu" zastąpiła tęsknota za „bogactwem" i „luksusem". Naśladownictwo horyzontalne zostało, pod względem konsumpcji, zastąpione przez wertykalne. Punkt odniesienia przenosił się z mieszkających po sąsiedzku „Kowalskich" na styl życia i konsumpcji górnego, jeśli chodzi o dochody i zamożność, kwintyla populacji (hasło *keeping up with the Jonses* zostało wyparte przez *keeping up with the Gateses* – chodzi tu o Melindę i Billa Gates, najbogatszą parę świata).

Rozwój „nowego konsumeryzmu" umożliwił, wspomniany już, olbrzymi wzrost nierówności społecznych. Dwadzieścia procent najbogatszych Amerykanów powiększyło swój udział w dystrybucji dochodu i bogactwa, pozostałe 80% zaś – zmniejszyło go. Analogicznie nierówności zwiększyły się wśród najbogatszego kwintyla populacji. Znacząco wzrósł także poziom dochodu i bogactwa tegoż – na przestrzeni lat 1982– 1997, średni roczny dochód wzrósł tam ze 121 700 USD rocznie do 147 000 USD. Dla kontrastu dochody pozostałych 80% mieszkańców Stanów Zjednoczonych w latach 1983-1998 pozostawały mniej więcej takie same (z około 10% wzrostem w drugim kwintylu populacji i praktycznym jego brakiem wśród dalszych 60% obywateli) (por. Schor 2002a).

Zjawiska te doprowadziły do boomu w wydatkach na dobra luksusowe, który osiągnął swój szczyt pod koniec XX stulecia. Robert Frank (2000; przytaczam za Schor 2002a) ukuł w związku z tym określenie *luxury fever*. Konsumpcja najbogatszych Amerykanów z wyższej klasy średniej nabrała cech rozrzutności i ostentacji. Wzrosła liczba „dynastycznych" rezydencji, luksusowych samochodów marki porsche i jaguar czy też sprzedaż ekstrawaganckich (jak się wydaje), wysadzanych diamentami biustonoszy. Co ciekawe, zjawisko to zbiegło się z coraz częstszym opisywaniem konsumpcji w kategoriach, które zakładają, że jest ona wolna od społecznych i ekonomicznych ograniczeń, stanowiąc przede wszystkim wynik wyborów suwerennych podmiotów, kształtujących w ten sposób swoją tożsamość (por. Krajewski 1997). W tym myśleniu postrzega się konsumpcję bardziej jako źródło osobistej kreatywności, niż proces związany z przynależnością klasową (o relacjach pomiędzy gustami i praktykami konsumpcyjnymi a klasową tożsamością pisał m.in. Pierre Bourdieau, którego kategorię habitusu przywołuje w niniejszym tomie Piotr Mikiewicz).

Wzrost sprzedaży dóbr luksusowych, związany z wertykalnym naśladownictwem najbogatszych, zdaje się podważać takie podejście, na co wskazuje Juliet Schor (2002a). Jej zdaniem, zjawisko konsumpcji należy rozpatrywać w (swoiście niemodnych) kontekstach: społecznym i ekonomicznym, biorąc pod uwagę np. dystrybucję dochodów, problemy rynku pracy, a także wpływ konsumeryzmu na kulturę i więzi społeczne.

Amerykanie konsumują coraz więcej (coraz droższych) dóbr i usług. Trend ten dotyczy m.in. wydatków na samochody, biżuterię, odzież, wyroby elektroniczne, turystykę oraz wyposażenie domów, które są coraz większe. W 1975 roku 19% mieszkańców USA chciało mieć drugi dom, w którym mogliby spędzać wakacje. W 1996 roku wielkość ta

wynosiła już 43%. Podobna zmiana nastąpiła jeśli chodzi o liczbę tych, którzy chcieliby posiadać przydomowy basen – było to odpowiednio 14 i 36% (Schor 2002a).

Z „nowym konsumeryzmem" związany jest spadek znaczenia sąsiedztwa jako przestrzeni interakcji społecznych. Punkt ciężkości przesunął się pod tym względem na miejsce pracy, co było powiązane z rolą kobiet. W sto lat po ich „pierwszym wyzwoleniu" z okowów domu, *neigbourhood* i lokalnego kościoła, za sprawą powstających wówczas domów towarowych, dokonało się drugie (i jak się wydaje definitywne) „wyzwolenie", poprzez ich ekspansję na rynek pracy. Mężatki z wyższym wykształceniem podejmowały pracę w hierarchicznych instytucjach, których skład społeczny różnił się zazwyczaj od homogenicznego sąsiedztwa. W miejscach pracy kobiety mogły obserwować style konsumpcji ludzi z wyższych warstw (na przykład *managementu*), co stymulowało konsumpcyjne „równanie w górę".

Od lat siedemdziesiątych XX stulecia słabną kontakty społeczne Amerykanów. Coraz rzadsze są ich interakcje z rodziną, przyjaciółmi czy też sąsiadami. Jak konstatuje Robert Putnam (2001), wolną przestrzeń w ich życiu zapełniają w coraz większym stopniu media, a zwłaszcza telewizja. Utrwala ona „nowy konsumeryzm", stanowiąc główne źródło informacji o wzorach konsumpcyjnych najbogatszej warstwy społeczeństwa. Podobną rolę odgrywają też rozmaite tytuły prasowe i rubryki (jak na przykład *Vanity Fair – Targowisko próżności* lub kronika towarzyska w „The New York Times"), pieczołowicie opisujące różne aspekty życia *upper middle class*. Dochodzi przez to do nierealistycznego postrzegania przeciętnego poziomu konsumpcji przez widzów i czytelników. Osoby spędzające dużo czasu na oglądaniu telewizji przeceniają poziom życia przeciętnego Amerykanina. Jak dowodzi Juliet Schor (2002a), jest to związane z pozytywną korelacją pomiędzy oglądaniem TV a wydat-

kami konsumpcyjnymi oraz korelacją negatywną między tymże a oszczędzaniem.

Wzrost aspiracji konsumenckich mieszkańców Stanów Zjednoczonych przejawia się w tym, że coraz częściej ważnym celem jest dla nich uzyskiwanie wysokich zarobków. Za niezbędne postrzegają oni to, co w przeszłości uchodziło za przejawy luksusu. Niematerialne składniki konstytuujące poczucie godnego życia schodzą dla nich na plan dalszy (chodzi np. o udane życie małżeńskie i rodzinne, radość związaną z rodzicielstwem, ciekawą pracę). Miast tego, na znaczeniu zyskują: posiadanie markowej odzieży, pracy dającej o wiele wyższe niż przeciętne zarobki, drugiego samochodu, drugiego domu itp.

Wertykalne naśladownictwo wzorów konsumpcyjnych przynosi utrwalanie się „luki aspiracyjnej" (*aspirational gap*), by użyć określenia Juliet Schor (2002a). Zjawisko to polega na tym, że większość populacji aspiruje do stylu życia będącego udziałem najzamożniejszych, nie mogąc faktycznie go osiągnąć, czego efektem jest frustracja. Opisywany rozziew w dystrybucji dochodów i bogactwa powoduje, że klasa średnia i niższa klasa średnia z trudem nadążają za „znikającym punktem" wzorów konsumpcyjnych najbogatszych. Próbują to osiągać m.in. poprzez redukowanie oszczędności. Towarzyszy temu wzrost zadłużenia amerykańskich gospodarstw domowych oraz rekordowa liczba osobistych bankructw (zwiększyła się ona z około 200 tysięcy w roku 1980, do 1,4 miliona w dwadzieścia lat później). Rośnie liczba gospodarstw domowych bez finansowego zabezpieczenia, a także osób pozbawionych ubezpieczenia zdrowotnego i zabezpieczenia emerytalnego (Schor 1999). Reakcją na „lukę aspiracyjną" jest też wzrost liczby członków gospodarstw domowych podejmujących pracę oraz zwiększenie liczby godzin pracy. Średnia tego wskaźnika w skali roku wzrosła na przestrzeni lat 1989–1998 o siedemdziesiąt pięć

godzin. Obecnie mieszkańcy Stanów Zjednoczonych pracują o około dziewięć tygodni dłużej w roku niż osoby żyjące w Europie Zachodniej (Schor 2002b).

Przepracowanie i (paradoksalny) brak poczucia bezpieczeństwa finansowego owocują stresem i problemami zdrowotnymi. Wśród najczęściej sprzedawanych w USA leków na pierwszym miejscu znajdują się specyfiki związane z chorobą wrzodową, na drugim – lekarstwa na nadciśnienie, na trzecim zaś – środki uspokajające. Wymienione choroby i dolegliwości mają podłoże cywilizacyjne i można je postrzegać jako uboczny efekt realizacji *American dream.*

Presja na zmniejszanie „luki aspiracyjnej" wiąże się z atrakcyjnością polityki neoliberalnej (realizowanej obecnie przez administrację prezydenta George'a W. Busha) wśród amerykańskiej klasy średniej. Zmniejszanie obciążeń podatkowych i redukowanie nie-wojskowych wydatków publicznych wzmaga konsumpcję – wraz z obniżaniem się jakości usług publicznych, rośnie na przykład atrakcyjność szkół prywatnych, co pociąga za sobą konieczność uzyskiwania coraz wyższych dochodów itd.

Jak wskazuje literatura psychologiczna, wzrost znaczenia wartości materialistycznych jest negatywnie skorelowany z szeroko rozumianym dobrostanem jednostek. Nadto wzmaganie „cyklu pracy i wydawania" (*the cycle of work and spend*) jest, zdaniem Juliet Schor, destruktywne dla relacji społecznych zasadzających się na poświęcaniu czasu, takich jak więzi rodzinne, przyjaźnie czy też rozmaite wspólnoty, a właśnie one stanowią autentyczne predykatory trwałej pomyślności. Nie można też zapominać o bardzo poważnym, negatywnym wpływie „nowego konsumeryzmu" na środowisko naturalne. Wzrost powierzchni budowanych domów oznacza wyższe zużycie energii (pomimo wprowadzania oszczędnych technologii), a także materiałów budowlanych. Luksusowe samochody zużywają więcej paliwa itp. (Schor 2001).

Czy naprawdę „pieniądze szczęścia nie dają"?

Ustalenia nauk społecznych wskazują na to, że wysokość dochodów nie wpływa znacząco na zadowolenie z życia. Jonathan Freedman (1978; przytaczam za Etzioni 1998) wykazał, że poziom deklarowanego przez badanych szczęścia nie różnił się znacznie pomiędzy członkami odmiennych klas społecznych (ustalanych na podstawie kryterium ekonomicznego), z wyjątkiem osób bardzo ubogich, które określały się jako „mniej szczęśliwe" niż inni.

Dane dotyczące pomyślności ogółu społeczeństwa także nie pokazują dodatniej korelacji między dobrostanem a wzrostem gospodarczym, choć, jak podaje Amitai Etzioni (1998), niezależnie od stopnia wzrostu, mieszkańcy krajów biednych są generalnie mniej szczęśliwi od osób zamieszkujących państwa bogate. Badania Davida G. Myersa (1995; przytaczam za Etzioni 1998) dowodzą, że rozpowszechnione w USA przekonanie, iż wyższy dochód przynosi szczęście jest błędne. Choć dochód *per capita*, po opodatkowaniu i wzięciu pod uwagę inflacji, prawie podwoił się tam na przestrzeni lat 1960–1990, to odsetek Amerykanów określających się, w tym samym mniej więcej czasie, jako „bardzo szczęśliwi" pozostał bez większych zmian (w 1957 roku było to 35%, zaś w 1993 – 32%). W tym samym czasie wzrosły wskaźniki depresji, brutalnej przestępczości, samobójstw nastolatków i rozwodów. Tim Kasser i Richard M. Ryan (1993; przytaczam za Etzioni 1998) ustalili, że zaabsorbowaniu finansową pomyślnością towarzyszą mniejsza witalność i słabsze poczucie samourzeczywistnienia; wyższy jest za to poziom niepokoju i stresu.

Dlaczego więc ludzie dążą do szczęścia poprzez intensyfikację „cyklu pracy i wydawania", choć nie osiągają przez

to poczucia spełnienia? Wydaje się, że sztucznie podsycane potrzeby, w połączeniu z presją kulturową, narzucają im role konsumentów. Strach przed utratą *image'u* sukcesu, związanego z konsumeryzmem, utrzymuje mieszkańców USA w „zaklętym kręgu" zarabiania i konsumpcji. Jego funkcjonowanie można przyrównać do „zarabiania" poczucia bezpieczeństwa co do własnego losu po śmierci, które kalwińscy purytanie zyskiwali dzięki sukcesowi materialnemu odnoszonemu na ziemi. Cecile Andrews, autorka książki *The Circle of Simplicity: Return to the Good Life* (1997), określa poczucie konsumpcyjnego spełnienia (które, jak się okazuje, jest dość nietrwałe) mianem substytutu protestanckiej pewności bycia zbawionym. Symboliczna władza konsumeryzmu jest, jak twierdzi Juliet Schor (1999), utrwalana poprzez niewerbalne transmitowanie jego atrybutów: markowych kosmetyków, sportowych butów, reklamowanych przez gwiazdę NBA, czy też możliwości spędzania wakacji w „odpowiednim" miejscu itp. Otwarte poruszanie związków pomiędzy tworzeniem aury sukcesu a konsumpcją może osłabić moc wirusa *affluenzy*.

Przeświadczenie o tym, że ciągły wzrost produkcji i konsumpcji, jako cel funkcjonowania kapitalizmu, powinien zostać zrewidowany jest żywe od początków epoki industrializacji. Jedna z interesujących propozycji dotyczących alternatywy dla konsumeryzmu, jako immanentnego przejawu kapitalistycznej rzeczywistości, jest określana jako *voluntary simplicity* – „dobrowolna prostota".

Voluntary simplicity w walce z *affluenzą*

„Dobrowolna prostota" oznacza suwerenny wybór jednostki, dotyczący ograniczenia przez nią wydatków konsumpcyjnych, przy jednoczesnym pielęgnowaniu nie-materialnych

źródeł poczucia sensu i satysfakcji życiowej. Fenomen ten coraz wyraźniej zaznacza swe istnienie w rzeczywistości społecznej Stanów Zjednoczonych, choć, zdaniem Amitaia Etzioniego (1998), mieszkańcy Europy Zachodniej w większym stopniu niż Amerykanie kultywują „wartości postmaterialistyczne", do których Ronald Inglehart (1977; przytaczam za Etzioni 1998) zaliczył: dążenie do wolności, silne poczucie wspólnoty, chęć wpływania na decyzje polityczne itp. Wartości te, w znacznej mierze zbieżne z założeniami „dobrowolnej prostoty", owocują w życiu społecznym Europejczyków niższą produkcją i konsumpcją dóbr i usług, zaś większym zaangażowaniem w aktywność edukacyjną i kulturalną oraz bardziej obszerną pulą czasu wolnego (Abramson i Inglehart 1995; przytaczam za Etzioni 1998).

Ruch v*oluntary simplicity* można, według Amitaia Etzioniego (1998), podzielić na trzy nurty, w zależności od nasilenia działań „upraszczających".

Pierwszy z nich jest przez tego autora określany mianem *downshifters*. Rzecz dotyczy osób bogatych, które rezygnują z jakiejś formy konsumpcji, np. noszą niewyszukane elementy stroju, lecz generalnie nie porzucają zamożnego życia. Bywa, że ta forma „prostoty" jest ograniczona w swym zakresie – uproszczenie jednej sfery życia kontrastuje wówczas z innymi. Taką postawę może symbolizować ktoś, kto np. nosi jednocześnie drogą marynarkę i jeansowe spodnie lub wyeksploatowanym samochodem dojeżdża do swego ekskluzywnego jachtu. Pewne formy „dobrowolnej prostoty" mogą być w istocie dość wyrafinowane (np. wspomniana zabawa w *hameau* za czasów Marii Antoniny lub niektóre postacie ekstrawaganckiej konsumpcji *bobos)* i nie mniej kosztowne od „zwyczajnego", „nowego konsumeryzmu", owocującego *affluenzą*. Skala *downshiftingu* we współczesnych, bogatych społeczeństwach nie jest dokładnie znana. Badanie przeprowadzone w 1995 roku przez

Merck Family Fund w USA wskazuje, że 28% Amerykanów podjęło w ciągu minionych pięciu lat jakieś działania upraszczające ich życie w związku ze zmianą postawy egzystencjalnej, co zaowocowało spadkiem ich dochodu. Najczęstszymi tego rodzaju zmianami są: zmniejszenie liczby godzin pracy, zmiana tejże na niżej płatną czy wręcz zaprzestanie pracy zarobkowej. Wspomniane wyżej badanie dowodzi, iż aż 82% obywateli USA uważa, że ich rodacy kupują i konsumują o wiele więcej niż im potrzeba, „dobrowolna prostota" jest zaś czymś godnym polecenia, lecz nie jest szeroko realizowana (przytaczam za Etzioni 1998).

Kolejną grupę stanowią *strong simplifiers*. Ludzie ci porzucają wysoko płatne prace jako bankierzy, prawnicy, biznesmeni, by żyć, dysponując znacznie niższymi dochodami, lecz bezstresowo. W ten sposób, jak stwierdza Amitai Etzioni, dokonują oni „cichej rewolty" przeciwko dominującemu „cyklowi zarabiania i wydawania". W skład tej kategorii wchodzą m.in. kobiety, które wybierają niepełne zatrudnienie bądź pracę w domu umożliwiającą im wychowywanie dzieci, a także osoby decydujące się na wcześniejszą emeryturę, dla których niższe świadczenia ważą mniej od wolnego czasu. Wydaje się, że wielu Amerykanów chciałoby uprościć swoje życie, lecz twierdzą, iż nie mogą sobie na to pozwolić. Z innego badania przeprowadzonego w 1995 roku wynika, że 45% z nich czuje, iż spędza zbyt mało czasu z przyjaciółmi oraz pielęgnując inne osobiste relacje, 54% zaś uważa, że za mało czasu poświęca swym dzieciom. Niemal co czwarty z badanych mieszkańców USA jest zdania, że zgodziłby się na dwudziestoprocentowe obniżenie zarobków, jeśli oznaczałoby to mniejszą liczbę godzin pracy (Saad 1995; przytaczam za Etzioni 1998).

Najbardziej zaangażowani w upraszczanie swego życia są *holistic simplifiers* – uczestnicy rozmaitych ruchów, w ramach których podejmują oni kompleksowe działania polega-

jące na zmianie stylu życia, co poparte jest np. przeniesieniem się do nowego miejsca zamieszkania. W porównaniu do *downshifters* oraz *strong simplifiers*, ich kroki są bardziej radykalne, a także zakorzenione w spójnie artykułowanej filozofii. Jednym ze źródeł inspirujących ten nurt jest książka Duane'a Elgina *Voluntary Simplicity* z 1981 roku (Elgin 1981). Odwołując się do historii USA i świata, wielkich tradycji religijnych i filozoficznych, Elgin przedstawia racje, dla których warto uprościć swe życie. Postuluje on przeprowadzenie dramatycznych zmian dotyczących wzorów konsumpcji w krajach rozwiniętych, promowanych na całym świecie przez media. To w ramach najbardziej wyrazistego nurtu *voluntary simplicity* zaczęto mówić o występowaniu *affluenzy* i sposobach jej zwalczania. Publikuje się książki i poradniki dotyczące upraszczania życia, jedna z organizacji, Center for a New American Dream, wydaje kwartalnik pod charakterystycznym tytułem „Enough!". W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych Public Broadcasting Corporation, szanowana publiczna stacja telewizyjna, rozpoczęła nadawanie programu zatytułowanego *Affluenza*, stanowiącego, w zamyśle autorów, próbę przeciwdziałania owemu schorzeniu i propagowania modelu *better living for less*.

Tym, co sprawia, że rozmaite formy *voluntary simplicity* są dla wielu atrakcyjne, wydaje się ich kulturowy aspekt. Skromniejsza konsumpcja nie jest źródłem deprywacji pod warunkiem, że ktoś, kto się na nią decyduje, jest wolny od pęt konsumeryzmu, symbolizowanych przez *affluenzę*. Satysfakcja życiowa może być wówczas osiągana poprzez realizację celów i wartości nie-materialistycznych. Amitai Etzioni opisuje funkcjonowanie „dobrowolnej prostoty" w zamożnych społeczeństwach odwołując się do hierarchii potrzeb Abrahama Maslowa (1986). Zgodnie z nią, człowiek dąży do zaspokajania w pierwszym rzędzie podstawowych potrzeb, dotyczących jego biologicznej egzystencji, by po-

tem stopniowo realizować potrzeby duchowe z wyższych poziomów. W społeczeństwach zamożnych osoby dotąd zaprzątnięte zaspokajaniem sztucznie podsycanych podstawowych potrzeb decydują się na przerwanie „cyklu zarabiania i wydawania", by realizować potrzeby wyższe, przynoszące głęboką satysfakcję i szczęście. Angażują się w różne formy działań edukacyjnych i kulturalnych, pracują jako wolontariusze, uprawiają sport, pielęgnują więzi rodzinne, spotykają się przyjaciółmi itp. Zdaniem Roberta Lane'a (1993; przytaczam za Etzioni 1998), liczne badania dowodzą, że właśnie udane życie rodzinne jest najlepszym wskaźnikiem pomyślności. Kolejne miejsce zajmuje satysfakcja czerpana z przyjaźni. Liczba przyjaciół danego człowieka stanowi, według jednego z badań przywoływanych przez Lane'a, lepszy wskaźnik jego indywidualnej pomyślności niż wysokość dochodu. Na trzecim miejscu w tej klasyfikacji znajduje się zadowolenie z pracy oraz z czasu wolnego. Wzrost dochodów tylko przez jakiś czas stymuluje szczęście jednostki, gdyż potem ich wyższy poziom staje się nowym punktem odniesienia dla poczucia subiektywnego dobrostanu.

„Dobrowolna prostota" będąca, według słów Duene'a Elgina (1981: 25), „stylem życia, który na pozór jest prosty, lecz bogaty wewnętrznie", jest propozycją mogącą przynieść szczęście ludziom, których podstawowe potrzeby są zaspokojone. Postulaty *voluntary simplicity* mogą być niezrozumiałe w społeczeństwach i przez ludzi żyjących w materialnym niedostatku. Jak pisze Amitai Etzioni (1998), *voluntary simplicity* nie jest wymierzona w konsumpcję, lecz w konsumeryzm. Według tego autora, przesłanie „dobrowolnej prostoty" nabiera znaczenia wraz z rozwojem społeczeństwa postindustrialnego (Etzioni posługuje się terminem *the age of knowledge*). W przeciwieństwie do dóbr materialnych (jak np. samochody, domy, telwizory itp.), których wytwarzanie i konsumowanie charakteryzowało

epokę industrialną, wytwory „epoki wiedzy" mogą być wytwarzane, konsumowane i posiadane przez wielu ludzi. W ten sposób słabnie wymowa zasadniczego faktu towarzyszącego rozwojowi gospodarki kapitalistycznej epoki industrialnej, jakim jest ograniczoność zasobów naturalnych. Etzioni (1998) porównuje pod tym względem samochód porsche do IX Symfonii Ludwika van Beethovena, stanowiącej przykład dobra, które w „gospodarce wiedzy" może być kopiowane, rozprowadzane i konsumowane (nie ulegając prawie zużyciu) w milionach egzemplarzy, przy bardzo niewielkich kosztach. Wytworzenie luksusowego samochodu jest kosztowne, jego eksploatacja zaś ogranicza się z reguły do właściciela i jego najbliższych. Wytwory „społeczeństwa wiedzy", np. utwory muzyczne i literackie mogą być tanio dostępne dla rzesz ludzi na całym świecie, nie tracąc nic ze swej wartości. Radość z używania luksusowego samochodu sportowego wynika z tego, iż jest to w dużej mierze konsumpcja „ostentacyjna" (*conspicous consumption*). Podobnie można „konsumować" edycję dzieł Szekspira w skórzanych obwolutach, lecz istota tego dobra pozostaje taka sama, jak w przypadku taniego *paperbacku*. W pewnym sensie wytwory wiedzy przypominają krzew gorejący, który Mojżesz ujrzał na Synaju. Krzew ów płonął, lecz nie ulegał strawieniu przez ogień.

Realizacja wartości niematerialistycznych (takich jak miłość, intymność, przyjaźń czy więź z naturą) w znacznej mierze wolna jest od zasad rządzących gospodarką kapitalistyczną (związanych z pojęciami cen, kosztów, nakładów, zysków itp.). Wartości te były akcentowane także przez kontrkulturę. Niemniej „dobrowolna prostota" różni się od kontrkultury tym, że stara się w rozsądny sposób połączyć pracę, konsumpcję oraz czerpanie satysfakcji ze źródeł pozamaterialnych, unikając kontrkulturowego radykalizmu prowadzącego do deprecjonowania pracy i konsumpcji. By nie podzielić losów

kontrkultury, *voluntary simplicity* winna dążyć do *equilibrium* w trzech wymienionych sferach (Etzioni 1998).

Zmiana w kierunku jakiejś formy „dobrowolnej prostoty" może być korzystna nie tylko dla jednostek, lecz także dla całego społeczeństwa. W sytuacji gdy znaczna jego część w jakiś sposób upraszcza swe życie, ograniczając w mniejszym lub większym stopniu konsumpcję, oczywiste są pozytywne skutki takiego stanu rzeczy dla środowiska naturalnego. Mniejsze jest zużycie surowców oraz emisja szkodliwych substancji. *Voluntary Simplicity* Duane'a Elgina obfituje w troskę o naturę. Terminy: *voluntary simplicity* i *ecological living* są tam stosowane synonimicznie. Często bywa, że obrońcy środowiska naturalnego są także zwolennikami „dobrowolnej prostoty" i *vice versa*.

Według Amitai'a Etzioniego, szeroka akceptacja *voluntary simplicity* może przybliżyć urzeczywistnienie równości socjoekonomicznej, jako zasadniczego elementu sprawiedliwości społecznej. Argumenty ideologiczne, związane choćby z niesprawiedliwością różnic społecznych, nie są skuteczne w legitymizowaniu redystrybucji bogactwa w społeczeństwach demokratycznych. Nieodległa przeszłość wskazuje, że wiele sił politycznych zdało sobie z tego sprawę porzucając, jak choćby brytyjska Labour Party, socjalistyczną ortodoksję na rzecz np. jakiejś wersji „trzeciej drogi" (w przypadku partii Tony'ego Blaire'a, „wytyczonej" przez Anthony Giddensa). Masowe „uproszczenie życia" cierpiących na *affluenzę* zamożnych członków społeczeństw zachodnich może, jak argumentuje Amitai Etzioni, przynieść im poczucie prawdziwego sensu egzystencji i szczęście, oznaczając także uwolnienie zasobów, które mogą być przeznaczone na zaspokojenie podstawowych potrzeb mniej zasobnych współobywateli. Ewentualna redystrybucja odbywałaby się bez nadmiernego sprzeciwu ze strony ludzi zamożnych („pogrążonych" w realizowaniu wartości niemate-

rialnych), co byłoby ważną zaletą takiego scenariusza. Jak pisze wymieniony wyżej amerykański socjolog, silna motywacja na rzecz nie-konsumerystycznych wartości i źródeł zadowolenia owocuje mniejszą skłonnością do zwiększania podstawowych potrzeb konsumpcyjnych oraz mniejszymi oporami przed dzieleniem swych zasobów z innymi. *Voluntary simplicity* stanowi więc model kulturowy, który legitymizuje styl życia przynoszący korzyści natury psychologicznej oraz sprzyjający osiąganiu zasadniczej równości socjoekonomicznej.

Drugi z wymienionych celów przyświeca rozmaitym formom dystrybucji pracy, jak np. skracanie tygodnia pracy, ograniczanie nadgodzin czy też propagowanie zatrudnienia niepełnoetatowego. Podobny charakter ma postulat wprowadzenia minimalnego dochodu nie związanego z pracą zarobkową. Zabiegi te, w połączeniu z osłabieniem wpływu konsumeryzmu w kulturze, mogą, jak twierdzi Amitai Etzioni (1998), stanowić lepszą podstawę do przybliżenia równości socjoekonomicznej w życiu społecznym niż kultura wybujałego konsumeryzmu.

Affluenza a „sprawa polska"

Czy negatywne skutki konsumeryzmu mogą być odczuwane w społeczeństwie polskim? Czy można w ogóle mówić o występowaniu w jego życiu symptomów *affluenzy*? Wydaje się, że jak dotąd, dla większości polskich rodzin nieosiągalnym marzeniem pozostają podstawowe elementy *American dream* w wersji „starego konsumeryzmu": otoczony białym płotem domek na przedmieściach, dwa samochody i coroczny wyjazd wakacyjny (np. na południe Europy). Jednak pewne zjawiska społeczne,

wiązane przez badaczy z rozprzestrzenianiem się *affluenzy* i „nowego konsumeryzmu" w świecie euroatlantyckim, są dostrzegalne także w Polsce. Mam na myśli np. polaryzację struktury społecznej, swoisty konsumpcyjny prezentyzm związany z dążeniem do potwierdzania społecznego statusu „tu i teraz", który owocuje niskim poziomem oszczędzania (co w odniesieniu do ubogich Polaków opisuje w niniejszym tomie Arkadiusz Karwacki). Wzrost liczby studiującej młodzieży sprzyja eskalowaniu konsumpcyjnych aspiracji, co jak się wydaje jest jednym z przejawów występowania i w naszym kraju *aspirational gap* oraz wertykalnych porównań towarzyszących *competitive consumption*. Analogiczną rolę jak za oceanem odgrywają także media, a zwłaszcza telewizja. „Przyjaciele" ze szklanego ekranu (podobnie jak w życiu Amerykanów) coraz częściej zastępują mieszkańcom naszego kraju postacie z realnego świata. Rozwój konsumeryzmu w Polsce zdaje się wpisywać w szerszy nurt zjawisk społecznych zauważalnych w krajach postkomunistycznych.

Wydaje się, że negatywne zjawiska wiążące się z kulturą konsumeryzmu nie są w naszym kraju tak nasilone jak w USA. Niemniej, można chyba mówić o jakiejś wersji „polskiej *affluenzy*". Być może jej pojawienie się jest czymś nieuchronnym w kontekście, charakteryzującej transformację ustrojową, „pragmatyzacji świadomości" naszego społeczeństwa.

Myślę, że w perspektywie globalnej nasilanie się kultury konsumeryzmu z jej negatywnymi skutkami (choćby w postaci *affluenzy)* spowoduje, iż myślenie o alternatywach dla powszechnego dziś modelu kapitalizmu będzie zyskiwało na znaczeniu, także i w naszym kraju.

Affluenza – social disease or a condition of prosperity?

Affluence and influenza touch the people all over the world. But there exists in the English language from not long ago a term joining these two words: affluenza. This term refers to a phenomenon indissolubly connected to the advanced consumerism culture of the European Atlantic world. Affluenza manifest itself by a fever of shopping involving a stream of personal liablilities as well as stress and permanent overstrain. Affluenza results are: low sense of self worth, inability to postpone gratification, incapability of frustration, tolerance and depression. Syndromes of sudden wealth as well as of sudden poverty are also gleanings of affluenza. These occurrences are often accompanied by various addictions and compulsive behaviours. Also natural environmental overload is connected to affluenza. In Jessie H. O'Neil's opinion, the reason for affluenza is a conviction that one can buy happiness or the "myth of the American dream". Like influenza, affluenza is a large pestilence in the US and (most likely to a lesser degree) in Europe. But its storm centers are all over the world.

Basic questions considered in this article are:

– firstly: a trial reconstruction of what affluenza means in the context of the US;

– secondly: reflection on cultural alternatives to consumerism (and consequently remedies for affluenza) – an action towards voluntary simplicity;

– thirdly: reply to the question of whether affluenza appears in Poland.

Bibliografia

Abramson, Paul R. i Ronald Inglehart. 1995. *Value Change in Global Perspective.* Ann Arbor: University of Michigan Press.
Andrews, Cecile. 1997. *The Circle of Simplicity: Return to the Good Life.* New York: Harper Collins.
Archer, Margaret S. 1982. *Theorizing About the Expansion of Educational Systems.* W: taż (red.), *The Sociology of Educational Expansion*, s. 3–64. London: SAGE.
Aronson, Elliot. 1999. *Człowiek – istota społeczna.* Warszawa: PWN.
Bakke, Monika. 1999. *Banał nie może być nudny! O ponowoczesnych interpretacjach sztuk wizualnych.* W: Przemysław Czapliński i Piotr Śliwiński (red.), *Nuda w kulturze.* Poznań: Rebis.
Barber, Benjamin R. 1997. *Dżihad kontra McŚwiat.* Warszawa: MUZA SA.
Baudrillard, Jean. 2001. *The System of Objects.* W: tenże, *Selected Writings*, red. Mark Poster, wydanie drugie: poprawione i rozszerzone, s. 13–31. Cambridge: Polity Press.
Bauman, Zygmunt. 1960. *Kariera.* Warszawa: Iskry.
Bauman, Zygmunt. 1995a. *Wolność.* Kraków: Znak.
Bauman, Zygmunt. 1995b. *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności.* Toruń: Wydawnictwo UMK.
Bauman, Zygmunt. 1997. *Sytuacja kultury.* W: Anna Zeidler-Janiszewska (red.), *O szansach i pułapkach ponowoczesnego świata. Materiały z seminarium Profesora Zygmunta Baumana w Instytucie Kultury.* Warszawa: Instytut Kultury.

Bauman, Zygmunt. 1998. *Zbędni, niechciani, odtrąceni – czyli o biednych w zamożnym świecie.* „Kultura i Społeczeństwo" 2: 3–19.
Bauman, Zygmunt. 2000. *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika.* Warszawa: PIW.
Beck-Gernsheim, Elisabeth. 1998. *On the Way to a Post-Familial Family. From a Community of Need to Elective Affinities.* „Theory, Culture & Society" 3–4 (15): 53–70.
Bell, Daniel. 1994. *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Berger, Peter L. 1988. *Zaproszenie do socjologii.* Warszawa: PWN.
Berger, Peter L. i Thomas Luckmann. 1983. *Społeczne tworzenie rzeczywistości.* Warszawa: PIW.
Bernstein, Basil. 1990. *Odtwarzanie kultury.* Warszawa: PIW.
Białecki, Ireneusz. 1993. *Dwa cele kształcenia.* „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 1: 31–40.
Bosakowska, Joanna. 2000. *Psów zatrzęsienie.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 29 IV–1 V, „Gazeta w Opolu", s. 1.
Bosakowska, Joanna. 2003. *Pistolet na smyczy.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 6 III, dodatek „Duży Format", s. 30.
Bourdieu, Pierre. 1974. *Cultural Reproduction and Social Reproduction.* W: Richard Brown (red.), *Knowledge, Education and Cultural Change*, s. 71–112. London: Travistock Publications.
Bourdieu, Pierre. 1994. *Distinction. The Social Judgment of Taste.* London: Routledge.
Bourdieu, Pierre i Jean-Claude Passeron. 1990. *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania.* Warszawa: PWN.
Brooks, David. 2000. *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There.* New York: Simon & Schuster.
Brzuszczak, Hanna. 2003. *O przyjmowaniu pomocy społecznej przez biednych (wstyd, upokorzenie, przyzwyczajenie...).* „Kultura i Edukacja" 1: 23–44.
Buliński, Tarzycjusz. 2002. *Człowiek do zrobienia. Jak kultura tworzy człowieka: studium antropologiczne.* Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
Burszta, Wojciech J. 2001. *Walka postu z karnawałem.* W: tenże, *Asteriks w Disneylandzie. Zapiski antropologiczne*, s. 29–35. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.

Bursztą, Wojciech J. i Waldemar Kuligowski. 1999. *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury.* Warszawa: Sic!

Buss, David M. 2001. *Psychologia ewolucyjna.* Gdańsk: GWP.

Caprari, Małgorzata. 2000. *Buda w zakopiańskim stylu.* „Rzeczpospolita" z dn. 4 II, „Moje pieniądze", s. 2.

Castells, Manuel. 2000. *End of Millenium.* Oxford: Blackwell.

Castells, Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem.* Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.

Castells, Manuel i Pekka Himanen. 2002. *The Information Society and the Welfare State. The Finnish Model,* Oxford: Oxford University Press.

Chawziuk, Tadeusz. 1997. *Co nam mówi Jean Baudrillard?.* „Kultura Współczesna" 1 (13): 29–45.

Coleman, James. 1959. *Academic Achievement and the Structure of Competition.* „Harvard Educational Reviev" 4: 330–351.

Coupland, Douglas. 1999. *Pokolenie X.* Warszawa: Prószyński i S-ka.

Crosby, Alfred. 1999. *Imperializm ekologiczny.* Warszawa: PIW.

Czworonożni przyjaciele naszych domostw. 2000. Raport z badań TNS OBOP 063/00: http://www.tnsobop.pl/archiwum/zal/raport/063-00.pdf [dostępny: 12 III 2003].

Dahrendorf, Ralf. 1993. *Nowoczesny konflikt społeczny. Esej o polityce wolności.* Warszawa: Czytelnik.

Dahrendorf, Ralf. 2003. *Atak na wolność?.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 15–16 II, s. 11.

Danecki, Jan. 1997. *Ubóstwo jako kwestia społeczna we współczesnej Polsce. Komentarz.* W: Stanisława Golinowska (red.), *Polska bieda II. Kryteria. Ocena. Przeciwdziałanie*, s. 331–342. Warszawa: IPiSS.

Davis, Kingsley. 1966. *Human Society.* New York: The Macmillan Company.

Dawkins, Richard. 1996. *Samolubny gen.* Warszawa: Prószyński i S-ka.

De Graaf, John, David Wann i Thomas H. Naylor. 2001. *Affluenza. The All-Consuming Epidemic.* Berkeley, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Debord, Guy. 1998. *Społeczeństwo spektaklu.* Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Diamond, Jared. 1998. *Trzeci szympans.* Warszawa: PIW.

Diamond, Jared. 2000. *Strzelby, zarazki, maszyny.* Warszawa: Prószyński i S-ka.

Ditfurth, Hoimar von. 1979. *Duch nie spadł z nieba.* Warszawa: PIW.

Domański Henryk. 1994. *Społeczeństwo klasy średniej.* Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Domański, Henryk. 1999. *Prestiż.* Wrocław: Wydawnictwo Funna.

Domański, Henryk. 2000a. *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych.* Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Domański, Henryk. 2000b. *Wzrost merytokracji i nierówności szans.* W: tenże, Antonina Ostrowska i Andrzej Rychard (red.), *Jak żyją Polacy,* s. 33–70, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Domański, Henryk. 2002a. *Polska klasa średnia.* Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Domański, Henryk. 2002b. *Ubóstwo w społeczeństwach postkomunistycznych.* Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Duesenberry, James. 1949. *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour.* Cambridge MA: Harvard University Press.

Durkheim, Emile. 1956. *Education: Its Nature and Its Role.* W: tenże, *Education and Sociology.* Glencoe, Illinois: The Free Press.

Dygat, Magda. 2002. *Kaganiec na uśmiech.* „Rzeczpospolita" z dn. 4 I, dodatek „Magazyn", s. 21.

Dziuba, Dariusz Tadeusz. 1998. *Analiza możliwości wyodrębnienia i diagnozowania sektora informacyjnego w gospodarce polskiej.* Warszawa: Wydawnictwa UW.

Dziubińska-Michalewicz, Małgorzata. 2002. *Nierówności społeczne: zróżnicowanie płac, dostęp do edukacji, uczestnictwo w kulturze.* W: Andrzej Kojder (red.), *Dawne i nowe problemy społeczne,* s. 18–43. Warszawa: Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu.

Eco, Umberto. 1996. *Semiologia życia codziennego.* Warszawa: Czytelnik.

Edelman, Gerald. 1998. *Przenikliwe powietrze, jasny ogień.* Warszawa: PIW.

Elgin, Duane. 1981. *Voluntary Simplicity.* New York: Morrow.

Etzioni, Amitai. 1998. *Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications and Societal Consequences.* „Journal of Economic Psychology" 19.

Etzioni, Amitai. 2001. *The Next Grand Dialoque: A New Counterculture, Religions Revival?.* „Public Perspective" January/February.

Falkowska, Macieja. 2000. *Hierarchia zawodów i czynniki życiowe sukces.* W: Krzysztof Zagórski i Michał Strzeszewski (red.), *„Nowa rzeczywistość". Oceny i opinie 1989–1999,* s. 159–162. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie DIALOG.

Fatyga, Barbara. 1999. *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej.* Warszawa: ISNS UW.

Frank, Robert. 2000. *Luxury Fever.* New York: Free Press.

Frank, Robert H. i Philip J. Cook. 1995. *The Winner-Take-All Society: How More and More Americans Compete for Ever Fewer and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life.* New York: Free Press

Freedman, Jonathan L. 1978. *Happy People: What Happines Is, Who Has It, and Why?* New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Fukuyama, Francis. 1997. *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu.* Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Galbraith, John Kenneth. 1958. *The Affluent Society.* Cambridge: Cambridge University Press.

Gans, Herbert. 1972. *The Positive Functions of Poverty,* „American Journal of Sociology" 2: 275–289.

Ghirardo, Diane. 1999. *Architektura po modernizmie.* Toruń: VIA.

Giddens, Anthony. 2001. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności.* Warszawa: PWN.

Gillert, Piotr. 2001. *Obława.* „Rzeczpospolita" z dn. 3 III, s. 4.

Głogosz Dorota. 1994. *Sytuacja dzieci w rodzinach dotkniętych bezrobociem.* „Polityka Społeczna" 3: 13–14.

Goban-Klas, Tomasz i Piotr Sienkiewicz. 1999. *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania.* Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji.

Gould, Stephen Jay. 1999. *Niewczesny pogrzeb Darwina,* Warszawa: Prószyński i S-ka.

Graniewska Danuta. 2001. *Rodzina a bezrobocie – sytuacja w Polsce.* „Problemy Rodziny" 3: 9–17.

Grzebałkowska, Magdalena i Piotr Piotrowski. 2002. *Siódme szczenię.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 18 XI, s. 22.

Grzeszak, Adam. 2003. *Węże w uprzęży.* „Polityka" 2: 36–37.

GUS. 2001. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2000 r.* Warszawa.

Hall, Dorota. 2002. *Porządek sakralny ery konsumpcji. O bogatych i biednych w popularnym nurcie New Age.* „Kultura i Społeczeństwo" 4: 167–178.

Himanen, Pekka. 2001. *The Hacker Ethic. A Radical Approach To The Philosophy of Business.* New York: Random House.

Hirszowicz, Maria. 1998. *Spory o przyszłość. Klasa. Polityka. Jednostka.* Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Hirszowicz, Maria i Elżbieta Neyman. 2000. *Zbędni, biedni, niebezpieczni.* „Kultura i Społeczeństwo" 2: 145–164.

Hołyński, Marek. 2000. *E-mailem z Doliny Krzemowej.* Warszawa: Prószyński i S-ka.

Honderich, Ted. 2001. *Ile mamy wolności?.* Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Hudson, Kenneth. 1998. *The Museum Refuses to Stand Still.* „Museum International" 1 (197): 43–50

Hurn, Christopher. 1978. *The Limits and Possibilities of Schooling.* Boston–London–Sydney–Toronto: Allyn and Bacon.

Inglehart, Ronald. 1977. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics.* Princeton: Princeton University Press.

Jacher, Władysław i Urszula Swadźba. 2002. *Etos pracy w Polsce.* W: Janusz Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego.* Kraków: Wydawnictwo WAM.

Jacyno, Małgorzata. 1997. *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieau.* Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Janowski, Andrzej. 1995. *Uczeń w teatrze życia szkolnego.* Warszawa: WSiP.

Jenkins, Simon. 2002. *Kosztowna radość studiowania.* „Forum" 40: 30–31.

Kabaj, Mieczysław. 2000. *Program przeciwdziałania ubóstwu i bezrobociu.* Raport IPiSS, z. 19. Warszawa: IPiSS.

Kalukin, Rafał. 2002. *Polska zasiłkowa.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 13 XII, s. 18–19.

Kapuściński, Ryszard. 1997. *Lapidarium III.* Warszawa: Czytelnik.

Karwacki Arkadiusz i Dominik Antonowicz. 2003. *Underclass i kultura biedy w środowiskach popegeerowskich w kontekście sporów teoretycznych i interpretacyjnych.* „Studia Socjologiczne" 3.

Kasser, Tim i Richard M. Ryan. 1993. *A Dark Side of the New American Dream: Correlations of Financial Succes as a Central Life Aspiration*. „Journal of Personality and Social Psychology" 65.

Kłoskowska, Antonina. 1983. *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Warszawa: PWN.

Kopietz-Ungier, Janina. 2001. *‚Autostadt' Wolfsburg*. „Architektura & Biznes" 2 (103): 29–35.

Korten, David C. 2002. *Świat po kapitalizmie. Alternatywy dla globalizacji*. Łódź: Stowarzyszenie Obywatel.

Korzeniewska, Katarzyna i Elżbieta Tarkowska (red.). 2002. *Lata tłuste, lata chude... Spojrzenia na biedę w społecznościach lokalnych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Krajewski, Marek. 1997. *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, „Kultura i Społeczeństwo" 3: 3–24.

Krasnodębski, Zdzisław. 1991. *Upadek idei postępu*. Warszawa: PIW.

Krzysztofek, Kazimierz i Marek S. Szczepański. 2002. *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Kuznets, Simon. 1989. *Economic Development, the Family, and Income Distribution*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kwieciński, Zbigniew. 2002. *Wykluczanie*. Toruń: Wydawnictwo UMK.

Lane, Robert. 1993. *Does Money Buy Happines?*. „Public Interest", Fall.

Lasn, Kalle. 2000. *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must ?* New York: Quill.

Lehmbruck, Manfred. 2001. *Museum, Psychology and Architecture*. „Museum International" 4 (212): 60–64.

Lewis, Oscar. 1973. *Sanchez i jego dzieci. Autobiografia rodziny meksykańskiej*. Warszawa: PIW.

Lewis, Oscar. 1976. *Nagie życie*, t. 2. Warszawa: PIW.

Łyś, Grzegorz. 2000. *Gryzą i bronią*. „Rzeczpospolita" z dn. 28 IV, dodatek „Magazyn", s. 4–7.

Mach, Zdzisław. 2000. *Antropologia*. W: *Encyklopedia Socjologii*, t. I. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Macphail, Euan. 2002. *Ewolucja świadomości*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.

Magala, Sławomir. 1999. *Między giełdą a śmietnikiem. Eseje simmlowskie.* Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Majcherek, Janusz A. 2002. *Na naukę nigdy za późno.* „Rzeczpospolita" z dn. 27 II, s. A9.

Majewski, Michał. 1998. *Rasowe łapy.* „Rzeczpospolita" z dn. 23 III.

Maraini, Fosco. 2002. *Secret Tibet.* London: The Harvill Press.

Markiewicz-Baumann, Kinga. 2001. *Konsumpcja i Architektura.* „Architektura & Biznes" 9: 50–54.

Marody, Mirosława. 2002. *Trzy Polski – instytucjonalny kontekst strategii dostosowawczych.* W: taż (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku,* s. 252–270. Warszawa: Scholar.

Martin, Hans-Peter i Harald Schumann. 1999. *Pułapka globalizacji. Atak na demokrację i dobrobyt.* Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.

Maruszewski, Tomasz. 2001. *Psychologia poznania.* Gdańsk: GWP.

Masłowska, Dorota. 2002. *Przyszkoleni do jedzenia.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 4 X, s. 13.

McLaren, Peter L. 1986. *Schooling as a Ritual Performance.* London: Routledge and Kegan Paul.

McLaren, Peter L. 1992. *Antystruktura oporu.* W: Zbigniew Kwieciński (red.), *Nieobecne dyskursy* cz. II, s. 19–44. Toruń: Wydawnictwo UMK.

Maslow, Abraham H. 1986. *Toward Psychology of Being.* Princeton: Von Nostrand.

Myers, David G. i Ed Diener. 1995. *Who Is Happy?* „Psychological Science" 6 (January).

Mikiewicz, Piotr. 2001a. *Czy możliwe jest zmniejszenie dystansu pomiędzy krańcami struktury społecznej. Rola szkoły w rozlepianiu rzeczywistości.* „Kultura i Edukacja" 1: 62–76.

Mikiewicz, Piotr. 2001b. *Społeczny świat szkoły – trajektorie marginesu i trajektorie elit.* „Przegląd Socjologiczny" 1: 41–58.

Milic-Czerniak, Róża. 1997. *Postawy psychospołeczne a zróżnicowanie ekonomiczne.* W: Henryk Domański i Andrzej Rychard (red.), *Elementy nowego ładu,* s. 243–255. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Mills, C. Wright. 1965. *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie.* Warszawa: Książka i Wiedza.

Mizerski, Sławomir. 1996. *Twardy kark rektora.* „Polityka" 9: 22–23.

Mokrzycki, Edmund. 2001. *Bilans niesentymentalny.* Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Morawski, Roman, Marek Rocki i Jerzy Woźnicki. 1997. *O idei współpłatności za studia dzienne.* „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 11: 48–63.

Morawski, Stefan. 1999. *Niewdzięczne rysowanie mapy... O postmodernie(izmie) i kryzysie kultury.* Toruń: Wydawnictwo UMK.

Morris, Desmond. 2000. *Naga małpa.* Warszawa: PRIMA.

Naujalis, Ewa. 2001. *Należę do tych, których jest za dużo.* „Res Publica Nowa" 1: 9–14.

NIK. 2000. *Informacja o wynikach kontroli funkcjonowania nadzoru państwa nad niepaństwowymi szkołami wyższymi i wyższymi szkołami zawodowymi.* Warszawa: Departament Edukacji, Nauki i Kultury NIK.

Nowakowska, Ewa. 1996a. *Zrzutka na gronostaje.* „Polityka" 43: 20–21.

Nowakowska, Ewa. 1996b. *Sen o Cambridge.* „Polityka" 46: 70–71.

O'Neil, Jessie H. 1997. *The Golden Ghetoo: The Psychology of Affluence.* Center City Minnesota: Hazelden.

Orwell, George. 1995. *Rok 1984.* Warszawa: Wydawnictwo Da Capo.

Ossowska, Maria. 1985. *Moralność mieszczańska.* Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź: Zakład Narodowy imienia Ossolińskich.

Ossowska, Maria. 1986. *Zmierzch ethosu purytańskiego w Stanach Zjednoczonych.* W: taż, *Socjologia moralności. Zarys zagadnień.* Warszawa: PWN, s. 347–371.

Ostałowska, Lidia. 2003. *W autobusie nie odbieram.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 11 I, dodatek „Wysokie Obcasy", s. 24–27.

Pałardczyk, Jan. 1999. *Futrzane drzewka.* „Rzeczpospolita" z dn. 4 VI, dodatek „Magazyn", s. 28–29.

Palska, Hanna. 1999. *Zależeć od innych. Formy aktywności ekonomicznej ludzi ubogich.* „Polityka Społeczna" 11/12: 6–9.

Palska, Hanna. 2000. *Ludzie „w Opiece". Przyjmowanie darów i zaciąganie długów jako element stylu życia ubogich.* W: Elżbieta Tarkowska (red.), *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce*, s. 172–197. Warszawa: Typografika.

Palska, Hanna. 2002. *Bieda i dostatek. O nowych stylach życia w Polsce końca lat dziewięćdziesiątych.* Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Parafiniuk, Piotr. 2001. *Sieciowy savoir-vivre.* „Enter" 12: 134–136.

Parsons, Talcott. 1959. *The School Class as a Social System.* „Harvard Educational Reviev" 4: 297–318.

Pearce, Susan. 1999. *A New Way of Looking at Old Things.* „Museum International" 2 (202): 12–17.

Perkin, Harold. 1996. *The Third Revolution. Professional Ellites in the Modern World.* London and New York: Routledge.

Pinker, Steven. 2002. *Jak działa umysł.* Warszawa: Książka i Wiedza.

Putnam, Robert. 2001. *Bowling Alone.* New York: Random House.

Rakowski, Witold. 2000. *Sytuacja środowiska studenckiego. Pochodzenie społeczne i status materialny.* Warszawa: Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu.

Raymond, Eric (red.). 2001. *The Jargon File, version 4.3.1, 29 June 2001*: http://www.tuxedo.org/jargon/ jargon.html [dostępny: 15 XII 2001].

Reich, Charles. 1976. *Zieleni się Ameryka.* Warszawa: Książka i Wiedza.

Reid, Ivan. 1978. *Sociological Perspectives on School and Education.* London: Open Books.

Reykowski, Janusz. 1997. *Czy agresja i przemoc to immanentne składniki ludzkiej natury?* W: tenże i Tadeusz Bielicki (red.), *Dylematy współczesnej cywilizacji a natura człowieka.* Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo

Rifkin, Jeremy. 2001. *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrynkowej.* Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.

Ritzer, George. 2001. *Magiczny świat konsumpcji.* Warszawa: Wydawnictwo MUZA SA.

Romanowska, Krystyna. 2003. *Psie zagłębie świata.* „Newsweek" 39: 68–70.

Rorty, Richard. 2000. *Edukacja i wyzwanie postnowoczesności.* W: Zbigniew Kwieciński (red.), *Alternatywy myślenia o/dla edukacji.* Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.

Rutkowski, Jan. 1996. *Wykształcenie a perspektywy na rynku pracy.* „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 7: 81–92.

Rybczyński, Witold. 2002. *Efekt Bilbao.* „Forum" 11 (32): 34–36.

Rychard, Andrzej. 2002. *Polityka i społeczeństwo w Polsce: ewolucja porządku instytucjonalnego.* W: Edmund Mokrzycki, Andrzej Rychard i Andrzej Zybertowicz (red.), *Utracona dynamika? O niedojrzałości polskiej demokracji*, s. 147–171. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Saad, Lydia. 1995. *Children, Hard Work Taking Their Toll on Baby Boomers.* Gallup Poll Monthly, April.

Sauerbruch, Matthias. 2002. *Muzeum jako miejsce spotkań. Uwagi na temat projektu Muzeum Sztuki Współczesnej w Sydney.* W: Adam Budak (red.), *Co to jest architektura? Wybór tekstów*, s. 320–328. Kraków: Bunkier Sztuki.

Sawisz, Anna. 1989. *Szkoła a system społeczny.* Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

Schor, Juliet B. 1999. *The Overspent American. Why We Want What We Don't Need.* New York: Harper Perennial.

Schor, Juliet. 2001. *The Triple Imperative: Global Ecology, Poverty and Worktime Reduction.* „Berkley Journal of Sociology" 45: 2–16.

Schor, Juliet. 2002a. *Understanding the New Consumerism: Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being.* Invited Lecture, Flemish Sociological Association, University of Antwerpen, Belgium.

Schor, Juliet. 2002b. *Why Americans Should Rest.* „New York Times", September 2.

Schouten, Frans. 1998. *Professionals and Visitors: Closing the Gap.* „Museum International" 4 (200): 27–30.

Shi, David. 1985. *The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture.* Oxford: Oxford University Press.

Serpell, James. 1999. *W towarzystwie zwierząt.* Warszawa: PIW.

Siciński, Andrzej. 1978. *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce.* Warszawa: PWN.

Sikorska, Joanna. 1998. *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie.* Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Skwara, Anita. 1999. *Petera Greenwaya lekcja anatomii.* W: Dariusz Czaja (red.), *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje.* Warszawa: Contago.

Smart, Barry. 1998. *Postmodernizm.* Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.

Sobczak, Marzena. 2002. *Wprowadzenie.* W: taż (red.), *Jak nie poddać się ubóstwu? Trudne pytanie, niełatwa odpowiedź*, s. 5–6.

Toruń: Instytut Socjologii UMK i Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Toruniu.

Staniszkis, Jadwiga. 2000. *Postkomunistyczne państwo: w poszukiwaniu tożsamości.* Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Staniszkis, Jadwiga. 2003. *Władza globalizacji.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.

Staszewski, Wojeciech. 2000. *Studia w trybie olewczym.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 30 IX–01 X, s. 20–21.

Steinbeck, John. 1962. *Grona gniewu.* Warszawa: PIW.

Strategie rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce : http://www.menis.gov.pl/szk-wyz/strategia/strategia.htm [dostępny: 19 III 2003].

Sulima, Roch. 2000. *Antropologia codzienności.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Sułkowski, Bogusław. 1998. *Czas wolny.* W: *Encyklopedia Socjologii,* t. I. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Szahaj, Andrzej. 1996. *Ironia i miłość. Neopragmatyzm Richarda Rorty'ego w kontekście sporu o postmodernizm.* Wrocław: Wydawnictwo Leopoldinum.

Szahaj, Andrzej. 2001. *Postmodernizm w kulturze współczesnej.* Bydgoszcz: Wers.

Szczepański, Marek S. 2001. *McDonald's na uniwersytecie.* „Tygodnik Powszechny" 3: 4.

Szczęsna, Ewa. 2001. *Poetyka reklamy.* Warszawa: PWN.

Szlendak, Tomasz. 2002. *Architektonika romansu.* Warszawa: Oficyna Naukowa.

Szlendak, Tomasz. 2003. *Zaniedbana piaskownica. Style wychowywania małych dzieci a problem nierówności szans edukacyjnych.* Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Sztompka, Piotr. 1999. *Kulturowe imponderabilia szybkich zmian: zaufanie, lojalność, solidarność.* W: tenże (red.), *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji,* s. 265–282. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szymborski, Krzysztof. 1999. *Dusza dziecka.* W: tenże, *Poprawka z natury,* s. 99–111. Warszawa: Prószyński i S-ka.

Szymborski, Krzysztof. 2000. *Najwierniejszy pasożyt człowieka.* „Gazeta Wyborcza" z dn. 13 VII, dodatek „MAGAZYN", s. 20.

Świerzbowska-Kowalik, Ewa. 2000. *Wykształcenie środowisk rodzinnych i miejsce zamieszkania jako wyznaczniki szans na podjęcie studiów.* „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 2 (16): 108–135.

Tarkowska, Elżbieta. 1999. *Społeczeństwo różnych rytmów: przypadek Polski na tle tendencji globalnych.* W: Piotr Sztompka (red.), *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, s. 343–359. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Tarkowska, Elżbieta. 2000. *Świat społeczny ludzi żyjących w ubóstwie.* W: taż: (red.), *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce*, s. 149–171. Warszawa, Typografika.

Thoreau, Henry David. 1999. *Walden, czyli życie w lesie.* Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

Thorne, Tony. 1999. *Mity, kultury, fascynacje. Słownik pojęć kultury postmodernistycznej.* Warszawa: MUZA SA.

Trepka-Starosta, Justyna i Agnieszka Roszkowska. 2001. *Wpływ niedostatku materialnego na funkcjonowanie rodziny w świetle uznawanych wartości osób dotkniętych bezrobociem.* „Chowanna" R. XLIV, t. 2 (17): 19–34.

Turner, Jonathan. 1985. *Konstruowanie teorii wymiany społecznej.* W: tenże, *Struktura teorii socjologicznej*, s. 265–346. Warszawa: PWN.

Twardowski, Kazimierz. 1932. *O dostojeństwie uniwersytetu.* Poznań: Uniwersytet Poznański.

Veblen, Thorstein. 1998. *Teoria klasy próżniaczej.* Warszawa: MUZA SA.

Verdll, Vincente. 2002. *Spójrz w te niewinne oczy.* „Forum" 8: 56.

Walewska, Danuta. 2003. *Na czele jak zwykle Finlandia.* „Rzeczpospolita" z dn. 31 X – 2 XI, dodatek „Ekonomia i Rynek", s. B1.

Waller, Willard. 1965. *The Sociology of Teaching.* New York, London, Sydney: John Wiley and Sons.

Warzywoda-Kruszyńska, Wielisława i Jolanta Grotowska-Leder. 2002. *Wielkomiejska bieda – przyczyny, cechy, przeciwdziałanie.* W: Marzena Sobczak (red.), *Jak nie poddać się ubóstwu? Trudne pytanie, niełatwa odpowiedź*, s. 15–35, Toruń: Instytut Socjologii UMK i Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Toruniu.

Weber, Max. 1975. *Klasy, stany, partie – podział władzy w obrębie wspólnoty.* W: Włodzimierz Dereczyński, Aleksandra Jasińska-

-Kania i Jerzy Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, s. 414–428. Warszawa: PWN.

Weber, Max. 1994. *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*. Lublin: Wydawnictwo TEST.

Wesołowski, Włodzimierz. 1975. *Teoria, badania, praktyka. Z problematyki struktury klasowej*. Warszawa: Książka i Wiedza.

Wieczorkiewicz, Anna. 2000. *Muzeum ludzkich ciał. Anatomia spojrzenia*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Wielowieyska, Dominika. 2002. *Rodaku, zrób to sam*. „Gazeta Wyborcza" z dn. 7–8 XII, s. 20–21.

Willis, Paul. 1977. *Learning to Labor: How Working Class Kids Get Working Class Jobs*. Farnborough: Saxon House.

Wilson, Edward O. 1998. *O naturze ludzkiej*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.

Wilson, Edward O. 2000. *Socjobiologia*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.

Witkowski, Lech. 2000. *Typy dialogu w kulturze a strategie edukacyjne*. W: tenże, *Edukacja i Humanistyka. Nowe konteksty humanistyczne dla nowoczesnych nauczycieli*, s. 51–62. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.

Woźnicki, Jerzy. 1998. *Współpłatność za studia w powiązaniu z kredytem indywidualnym jako instrument zwiększenia dostępności studiów oraz czynnik ich uelastycznienia*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Woźnicki Jerzy (red.). 1998. *Model publicznej wyższej i jej otoczenia systemowego*. Warszawa: Konferencja Rektorów Akademickich.

Woźnicki Jerzy (red.). 1999. *Modele zarządzania publiczną instytucją akademicką*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

Wójcicka, Maria. 1993. *Skutki reform edukacyjnych*. „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" 1: 101–115.

Zeidler-Janiszewska, Anna. 1999. *O konsekwencjach miejskiej nudy. Inspiracje Waltera Benjamina i Siegfrieda Kracauera w badaniach nad genezą masowej rozrywki*. W: Przemysław Czapliński i Piotr Śliwiński (red.), *Nuda w kulturze*. Poznań: Rebis.

O autorach tomu

DOMINIK ANTONOWICZ (ur. 1977) – pracownik Instytutu Socjologii UMK w Toruniu. Nie tylko ze względu na miejsce zatrudnienia, ale głównie z powodu zainteresowań badawczych zajmuje się analizą funkcjonowania sektora publicznego oraz problematyką szkolnictwa wyższego. Ważniejsze publikacje: *Uniwersytet: od korporacji do instytucji* („Zagadnienia Naukoznawstwa" nr 4/2002), *Przyszłość uniwersytetu, jego kształtu, funkcji i wzorów działania* („Nauka i Szkolnictwo Wyższe" nr 1/2003), *Underclass i kultura biedy w środowiskach popegeerowskich w kontekście sporów teoretycznych i interpretacyjnych* („Studia Socjologiczne" nr 3/2003; wspólnie z Arkadiuszem Karwackim). Zagorzały kibic sportu oraz wielki miłośnik kultury brytyjskiej, a zwłaszcza miejscowego poczucia humoru. Mentalnie przebywa jeszcze na Wyspach, skąd nie może „powrócić" po pobycie stypendialnym.

JACEK GĄDECKI (ur. 1979) – doktorant w Zakładzie Badań Kultury Instytutu Socjologii UMK w Toruniu. Interesuje się antropologią architektury i architekturą jako taką. Zamierza pisać pracę doktorską na temat życia w „gated communities". Publikował w „Etnografii Polskiej". Poza tym działa aktywnie w organizacjach pozarządowych, ze Stowarzyszeniem Inicjatyw

Niemożliwych „Motyka” na czele, oraz o nich naucza. Lubi niezobowiązującą jazdę na rowerze typu „holender”, podróże małe i duże...

ARKADIUSZ KARWACKI (ur. 1977) – doktorant w Zakładzie Polityki Społecznej Instytutu Socjologii UMK. Aby zminimalizować własne szanse pogrążenia się w biedzie, postanowił poznać jej tajemnice i wziąć biedę „pod lupę”. Od pięciu lat prowadzi intensywne studia w tym kierunku, czego wynikiem jest szereg artykułów i dwa autorskie projekty badawcze zrealizowane w społecznościach popegeerowskich północno-wschodniej Polski. Poza tym interesuje się teoriami modernizacji i grą w koszykówkę. Naukowy idol: Oscar Lewis. Ważniejsze publikacje: *Underclass i kultura biedy w środowiskach popegeerowskich w kontekście sporów teoretycznych i interpretacyjnych* („Studia Socjologiczne” nr 3/2003; wspólnie z Dominikiem Antonowiczem), *The Culture of Poverty in the Post-State Farm Community* („Eastern European Countryside” nr 8/2002), *Kultura biedy w byłych PGR-ach – geneza problemu i wyzwania dla polityki społecznej* („Kultura i Edukacja” nr 3–4/2002).

RADOSŁAW KOSSAKOWSKI (ur. 1978) – student socjologii UMK w Toruniu. Ma żonę i sześciomiesięcznego synka Jasia (stan na listopad 2003). Interesuje się zagadnieniami ponowoczesnej teorii społecznej, a ostatnio także filozofią buddyzmu. Pracował jako dziennikarz w płockim Radiu „Puls”. Jest też autorem kilkudziesięciu artykułów w periodykach o zasięgu ogólnopolskim (od „Odry” po „Chwilę dla Ciebie”). Uwielbia muzykę Dead Can Dance i siedzenie w ciszy i spokoju. Ma nadzieję odwiedzić Norwegię i Tybet/Bhutan.

TOMASZ KOZŁOWSKI (ur. 1980) – student socjologii UMK w Toruniu. Interesuje się socjobiologią, etologią i psychologią ewolucyjną. Współpracuje z magazynem „Gazety Wyborczej” „Duży Format” Nie znosi słowa „socjologia”. Uwielbia Bacha, jazz, muzykę elektroniczną i dobrze zjeść. W wolnych chwilach klei modele. Kocha góry.

PIOTR MIKIEWICZ (ur. 1976) – pracownik Instytutu Socjologii UMK w Toruniu. Jego zainteresowania badawcze skupiają się wokół socjologii edukacji. Ważniejsze publikacje: *Oblicza szkoły – od czego zależy wpływ edukacji na społeczny los człowieka* („Kultura i Społeczeństwo" nr 4/2003), *Społeczny świat szkoły – trajektorie marginesu i trajektorie elit* („Przegląd Socjologiczny" nr 1/2001), *Czy możliwe jest zmniejszenie dystansu pomiędzy krańcami struktury społecznej. Rola szkoły w rozlepianiu rzeczywistości* („Kultura i Edukacja" 1/2001). W 2004 roku stypendysta Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej. Poza tym lubi góry i biegi po lesie, gdy trochę mży...

KRZYSZTOF PIETROWICZ (ur. 1977) – doktorant w Zakładzie Badań Kultury Instytutu Socjologii UMK w Toruniu. Zajmuje się tematyką związaną z rewolucją informatyczną (tu w szczególności teorią Manuela Castellsa) i zmianą społeczno-kulturową. Jego artykuły, tłumaczenia i recenzje można znaleźć w takich czasopismach, jak „Studia Socjologiczne", „Kultura Współczesna", „Kultura i Społeczeństwo", „Odra", „Przegląd Polityczny", „Computerworld". Ważniejsze teksty: *Socjologia wobec rewolucji informatycznej* („Studia Socjologiczne" nr 3/2002), *Konsekwentna różnorodność* („Studia Socjologiczne" nr 4/2002). Mól książkowy i kinoman. Lubi chodzić po górach.

KATARZYNA PODLASZEWSKA (ur. 1980) – studentka socjologii UMK w Toruniu. Obecnie zajmuje się psychoewolucyjnymi źródłami dziecięcych upodobań estetycznych oraz o wynikającym z nich zamiłowaniu do kiczu. Interesuje się także psychologią relacji płciowych, neuroteologią, socjologią sztuki oraz etologią. Jest współautorką tekstu *Dlaczego dzieci lubią to co lubią? O psychoewolucyjnych argumentach na rzecz hipotezy o wrodzonym zamiłowaniu do kiczu* („Czasopismo Psychologiczne" nr 1/2003; razem z Tomaszem Szlendakiem). Fenomen relacji człowiek – zwierzę zgłębia nie tylko ze strony teoretycznej, ale przede wszystkim praktycznej – ma psa, którego uwielbia. Poza psami lubi również konie, sztukę XIX wieku (w szczególności secesję), jazdę na nartach oraz działaczy Ogólnopolskiego Towarzystwa Ochrony Zwierząt, którego jest członkiem.

TOMASZ SZLENDAK (ur. 1974) – pracownik Instytutu Socjologii UMK w Toruniu. Interesuje się psychologią ewolucyjną, socjoantropologią relacji płciowych i socjologią młodzieży. Był stypendystą „Polityki" w ramach akcji „Zostańcie z nami". Napisał, po czym opublikował, *Technomanię* (1998), *Architektonikę romansu* (2002), *Zaniedbaną piaskownicę* (2003) i *Supermarketyzację* (2004). Szczęśliwie żonaty (Magdalena) i dzieciaty (Michalina). Lubi psy, fajki i krawaty. Nienawidzi prowadzenia pojazdów mechanicznych.

MARCIN ZIEMKOWSKI (ur. 1972) – pracownik Instytutu Socjologii UMK w Toruniu. Interesuje się etyką społeczną. Napisał, między innymi, artykuł *Solidarność i pomocniczość w praktyce samopomocy społecznej w USA* (w: K. Piątek i K. Frysztacki, *Wielowymiarowość pracy socjalnej*, Toruń 2002). Żarliwy ekumenista. Lubi grać w tenisa.

TOMASZ SZLENDAK (ur. 1970) – pracownik Instytutu Socjo
w Toruniu. Interesuje się psychologią ewolucyjną, socjoantropol
płciowych i socjologią młodzieży. Był stypendystą „Polityki” w ra
„Zostańcie z nami”. Napisał, po czym opublikował, *Technoma*
Architektonika romansu (2003), *Zamożna piaskownica* (200
marketyzację (2004). Szczęśliwie żonaty (Magdalena) i dzieciat
ny). Lubi psy, fajki i krawaty. Nienawidzi prowadzenia pojazdó
nicznych.

MARCIN ZIEMKOWSKI (ur. 1972) – pracownik Instytutu
UMK w Toruniu. Interesuje się etyką społeczną. Napisał niedł
artykuł *Solidarność i pomocniczość w praktyce samopomocy*
w USA (w: K. Piątek i K. Frysztacki, *Wielowymiarowość pracy*
Toruń 2002). Zażyły ekumenista. Lubi grać w tenisa.

- Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału
- Bobo po polsku. Rzecz o „zremasterowanej” klasie próżniaczej
- *Underclass* na zakupach – – czyli paradoksy konsumpcji ubogich Polaków
- Nasze gadżety codzienne albo o płynności symboli statusu
- O pozycji społecznej czworonogiem podkreślonej
- Konsumeryzm i szkoła. Społeczne zróżnicowanie wzorów konsumpcji z perspektywy socjologii edukacji
- Kapitalizm bazarowy. Szkolnictwo wyższe wobec problemu stratyfikacji
- Konsumpcja (w) muzeum
- Spacerowicz i pucybut, czyli słów kilka o polskim społeczeństwie konsumpcyjnym
- Popnatura i masowa nuda. Czy popkultura wypełni pustkę wolnego czasu?
- Etyka hakerska. Wyzwanie dla konsumeryzmu?
- *Affluenza* – społeczna choroba czy warunek *prosperity*?

ISBN 83-231-1699-7